

Scan

**การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท วอลโว่ทรักแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด**

**นายอรุณพล ยูนิพันธ์**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**Image Building of Volvo Truck & Bus (Thailand) Company Limited**

**Mr. Atthaphon Uniphan**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for**

**the Degree of Master of Communication Arts**

**School of Communication Arts**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

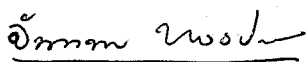
**2007**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส  
(ประเทศไทย) จำกัด  
ชื่อและนามสกุล นายอรรถพล ยูนิพันธุ์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ คีสมโชค

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

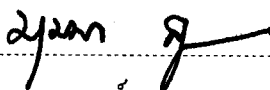


..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ คีสมโชค)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด

**ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระ** นายอรรถพล ยูนิพันธุ์ **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ดิสมโชค **ปีการศึกษา** 2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ และ(2) การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้บริหารระดับกรรมการบริษัท 1 คนและผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ 1 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูกบริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ในด้านคุณภาพความทนทานคุ้มค่าในระยะยาวและกลยุทธ์ในการขยายสาขาเพื่อเป็นที่รู้จักพร้อมให้บริการหลังการขายกับลูกค้าโดยเฉพาะในช่วงการแข่งขันกับสินค้าญี่ปุ่น บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายในให้ทันสมัยสู่ภายนอกโดยให้การสนับสนุนในการศึกษาเพิ่มเติม การดูงานต่างประเทศการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนาร่วมกันทั้งองค์กร ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การบริจาคเงินและอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย การสนับสนุนทุนการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ การสนับสนุนสมาคมผู้ประกอบการขนส่ง การสนับสนุนในการรักษาสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ยังพบว่าจุดเปลี่ยนสำคัญในพ.ศ. 2549 คือ บริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมเพื่อปรับภาพลักษณ์และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความนิยมทางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เช่น วอลโว่ไฟแนนซ์ให้การสนับสนุนด้านการเงิน วอลโว่แอกชั่นเซอร์วิส ให้บริการ 24 ชม. กรณีรถเสียบนท้องถนนทั่วประเทศ สัญญาการบำรุงรักษาของรถวอลโว่โดยที่ลูกค้าไม่ต้องคอยดูแลรถทางวอลโว่จะดูแลให้ตลอดการใช้งานจนครบสัญญา การประชุมและการสัมมนาแลกเปลี่ยนข่าวสารและการจัดเลี้ยงขอบคุนลูกค้าทุกปีเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ** ภาพลักษณ์ บริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ศิสมโชค อาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณญาติพี่น้องในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งและหัวหน้างาน เพื่อนๆ อันเป็นที่รักทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจด้วยดีตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ ชาวนิติศาสตร์รุ่น 1 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตั้งแต่ต้น รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

อรรถพล ยูนิพันธุ์

มกราคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
การสร้างภาพลักษณ์.....	7
ความหมายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	7
วิธีการสร้างภาพลักษณ์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ เคนเนท อี โบลดิ้ง Kenneth E. Boulding.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ เดเนียล เจ บัวสติน Daniel J. Boorstin.....	22
แผนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารไทยในอนาคต.....	27
การสื่อสารการตลาด.....	28
แผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Plan).....	28
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	32
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ระยะการเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2533.....	41
สถานการณ์.....	41
นโยบาย.....	42
ภาพลักษณ์ที่เกิด.....	43
ปัญหาและอุปสรรค.....	43
ระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538.....	43
สถานการณ์.....	43
นโยบาย.....	44
ภาพลักษณ์ที่เกิด.....	44
ปัญหาและอุปสรรค.....	52
ระยะการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543.....	53
สถานการณ์.....	53
นโยบาย.....	54
ภาพลักษณ์ที่เกิด.....	56
ปัญหาและอุปสรรค.....	57
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ก ผู้ก่อตั้งวอลโว่.....	68
ข วิธีแห่งวอลโว่.....	75
ประวัติผู้ศึกษา.....	78

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดของการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ .....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค .....	29
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร .....	30
ภาพที่ 2.4 แสดงแผนภาพกิจกรรมและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค .....	35
ภาพที่ 2.5 แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในการสร้าง คุณค่าตราสินค้า และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม .....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคือผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลงมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและการให้บริการมากขึ้นเพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ ภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการให้บริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าดังนี้คือ

**1.1 ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง** การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าและการให้บริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

**1.2 ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน** เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น

โดยยึดมั่นและให้ความสำคัญกับคุณค่าหลักต่อลูกค้าคือ คุณภาพ ความปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด หากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นและมีผลกระทบกับลูกค้าโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้แก่องค์กร

แต่อย่างไรก็ตาม หากเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไปและจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีเมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติเพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี เมื่อมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำความเชื่อเดิมของลูกค้าอยู่นั่นเอง

**1.3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร** องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจและตั้งใจทำงานเพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการหากพนักงานให้บริการที่ดีย่อมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กร จะเห็น

ได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันใน โลกธุรกิจในปัจจุบันได้

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเข้มข้นด้วยวิธีการต่างๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ทางการแข่งขันกันท่ามกลางความเจริญทางด้านวัตถุที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วธุรกิจหลายรูปแบบได้เติบโตขึ้นตามลักษณะเฉพาะของตนเอง โดยยังคงอยู่ภายใต้กรอบของสังคมที่กำหนดไว้ตามแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมแต่ในระยะเวลาที่ผ่านมาแม้การพัฒนาความเจริญทางวัตถุจะสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ในแง่ของการอำนวยความสะดวกสบาย แต่ในด้านของความรู้สึกจิตใจอาจดำเนินไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกันคนจำนวนมากในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธความสะดวกสบายที่ได้รับมาจนเคยชินอันเป็นผลจากการพัฒนาในรูปแบบของวัตถุต่างๆ แต่กระนั้นในขณะที่เดียวกันก็พบเห็นว่ามี ความพยายามรักษาสภาพธรรมชาติให้อยู่คงเดิมตลอดจนมีกระแสที่จะรักษาความรู้สึกนึกคิดจิตใจของมนุษย์ให้คงอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมไม่ให้ถูกพัฒนาไปในทางที่เสื่อม ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงเป็นการคลี่คลายปัญหาระหว่างการพัฒนาทางวัตถุที่สวนทางกับการพัฒนาทางจิตใจมนุษย์อีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือการสร้างภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจจะดำเนินการควบคู่กันระหว่างการพัฒนาเพื่อความทันสมัยและเพื่อความสะดวกสบาย พร้อมกับความพยายามรักษาสภาพของสังคมให้ยังคงดำรงความสัมพันธ์ที่กลมกลืนเหมือนเดิมโดยไม่ให้ผลต่อการพัฒนาทางวัตถุกลายเป็นผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านลบ

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างภาพลักษณ์ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมเพราะหากนำมาใช้ผิดวิธีก็อาจจะกลายเป็นผลเสียได้อย่างเช่นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากเกินไปอาจทำให้ดูเหมือนเป็นการเส-แสวงหรือยัดเยียดภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นให้แก่ผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ Clive Chajet ได้กล่าวไว้อีกว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาต้องแน่ใจว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เข้าของกิจการต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และเป็นอันเดียวกับที่ผู้รับสารรับรู้อยู่ มีนักธุรกิจหลายคนที่ยังไม่ทราบหรือสำคัญผิดไปว่าการเพิ่มปริมาณการ โฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นการเสริมภาพลักษณ์ ดังนั้นจึงควรระวังในการสร้างภาพลักษณ์ไม่ให้เป็นการยัดเยียดมากเกินไปเพราะจะทำให้เป็นผลลบต่อภาพลักษณ์อันจะนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าตัวแทนจำหน่ายที่ดีและความน่าเชื่อถือไปในที่สุด โดยที่ความสูญเสียอันนี้เป็นผลเนื่องมาจากการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์อย่างผิดๆ

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จึงควรจะมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริงหรือควรเป็นจินตนาการจากความเป็นจริง นักสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่มีจรรยาบรรณจึงควรตระหนักในข้อนี้ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์สามารถสร้างขึ้นจากรากฐานจริงหรือเท็จก็ได้ แต่ทว่าในบางครั้งอาจเป็นเพราะความกดดันทางการตลาด คู่แข่ง หรือจากสายตาของบุคคลภายนอก ทำให้ผู้บริหารหรือผู้สร้างสรรค์อาจจะลืมหรือเพิกเฉยต่อความเป็นจริงไปได้ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์จึงควรต้องทำ

ความเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องที่มาของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ต้องการมากกว่าที่จะคาดการณ์หรือเหมาคิดเอาเองว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดความเข้าใจหรือรู้สึกได้ตรงกับที่บริษัทต้องการ

บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศสวีเดน ที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยกว่า 15 ปีแล้ว กล่าวได้ว่าเป็นบริษัทต่างชาติที่ประสบความสำเร็จมากบริษัทหนึ่งในประเทศไทยแม้จะประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆอันเนื่องมาจากสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมการเมืองภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ทั้งในฐานะองค์กรธุรกิจเอกชนและในฐานะบริษัทข้ามชาติย่อมเป็นเรื่องธรรมดาที่บริษัทฯจะได้รับผลกระทบจากกระแสต่อต้านอยู่บ้างแต่อย่างไรก็ตามบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส ประเทศไทย จำกัด กลับสามารถประคับประคองธุรกิจของตนเองให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ นานามาได้ตลอดทั้งๆ ที่เป็นบริษัทข้ามชาติและมีผู้บริหารระดับสูงเป็นชาวต่างชาติ แต่กลับดำเนินงานได้สอดคล้องกับสภาพสังคมไทยทั้งยังสามารถแก้ไขความแตกแยกกระหว่างเชื้อชาติให้กลายเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ตั้งนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด มีวิธีการจัดการแก้ปัญหาเพื่อแผนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตัวเองอย่างไรและในลักษณะใดบ้าง

ผู้วิจัยจึงขอนำประวัติความเป็นมาของ บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด เสนอเป็นรายละเอียดเบื้องต้นอันเป็นพื้นฐานความสำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐาน ก่อนที่จะนำไปสู่ การวิเคราะห์กลยุทธ์และค้นหาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ในบทต่อๆ ไป ประวัติความเป็นมาของบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตในระดับโลก สาเหตุที่วอลโว่เลือกลงทุนในประเทศไทยเพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทยในการที่จะก้าวไปเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย และประเทศไทยยังเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการขนส่งในระดับสูงอีกด้วย วอลโว่เป็นหนึ่งในผู้นำการผลิตรถบรรทุกเพื่อใช้งานหนักรวมถึงรถโดยสาร ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ในประเทศต่างๆ กว่า 160 ประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยนั้นมีการจำหน่ายรถบรรทุกวอลโว่และรถโดยสารวอลโว่มานานกว่า 15 ปี บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2533 และนับจากนั้นมาบริษัทได้ขยายการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มจำนวนพนักงาน ศูนย์บริการ และอะไหล่ รวมถึงการนำรถวอลโว่ที่ได้พัฒนาคุณภาพสูงขึ้นออกสู่ถนนในประเทศไทยมาโดยตลอด เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2543 วอลโว่ได้เริ่มเปิดสายการผลิตใหม่ขึ้นที่โรงงานประกอบรถยนต์วอลโว่ ไทย-สวีดิช แอสเซมบลีย์ (TSA) บนถนนบางนา-ตราด จังหวัดสมุทรปราการ รถรุ่นแรกที่อยู่ใน

สายการผลิตคือ รถบรรทุก FM10 และคัสซีของรถโดยสาร B 7R การผลิตรถบรรทุกและรถโดยสาร ขึ้นเองภายในประเทศไทยทำให้วอลโว่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และการผลิตสินค้าให้เลือกหลายรุ่นนั้นทำให้สามารถเพิ่มการแข่งขันของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และนับเป็น ก้าวสำคัญสำหรับวอลโว่ที่จะเพิ่มสามารถในการขยายฐานลูกค้าเพื่อรองรับตลาดและตอบสนอง การใช้งานทุกรูปแบบ นอกจากนี้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวอลโว่คือ นอกจากจะผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีแล้ว วอลโว่ยังนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหามาทางการขนส่งที่สมบูรณ์ แบบให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการแก้ปัญหานั้นเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าแต่ละราย แนวคิดทางการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร พร้อมทั้งตัวแทนจำหน่ายที่ ให้บริการแบบครบถ้วนและเครือข่ายบริการทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าได้ใช้รถบรรทุกที่มีคุณภาพและ บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ธุรกิจของลูกค้าสามารถเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมขนส่งที่กำลัง เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบัน บริษัท วอลโว่ทรักแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรข้ามชาติ ขนาดใหญ่องค์กรหนึ่งที่เข้ามาดำเนินกิจการภายในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานกว่า 15 ปี และ ประสบปัญหาสำคัญด้านภาพลักษณ์ของบริษัทคือ นโยบายการดำเนินงานของบริษัทยังคงดำเนิน ตามบริษัทแม่ที่เป็นผู้กำหนดให้ปฏิบัติตามเป้าหมายและสิ่งนี้เองทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ของ บริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเช่าที่และแสวงหาผลประโยชน์ในประเทศไทยและยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่ เป็นปัญหาของบริษัทฯจนถึงปัจจุบัน

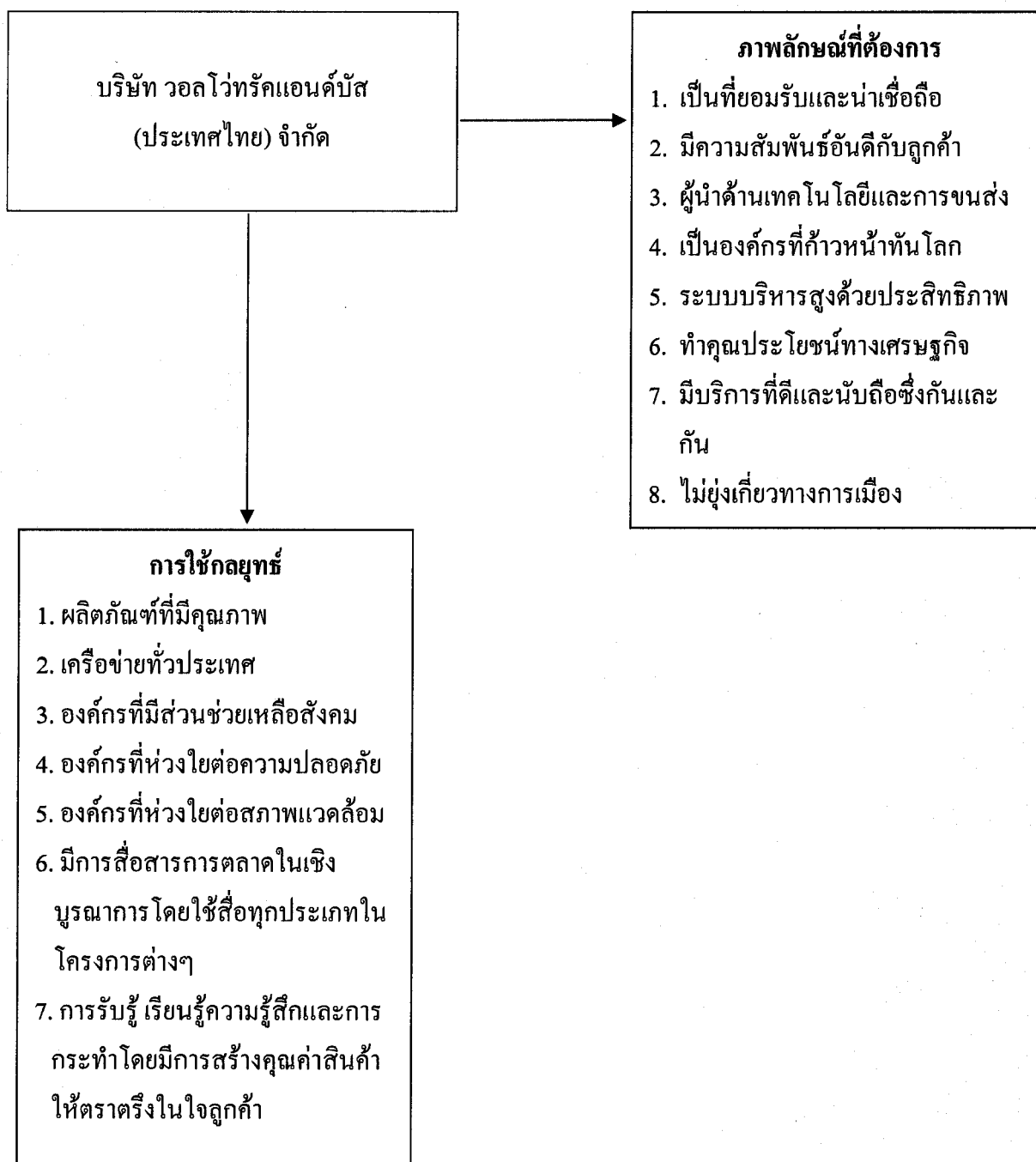
## 2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 2.1 บริษัท วอลโว่ทรักแอนด์บัส ประเทศไทย จำกัด มีการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 2.2 บริษัท วอลโว่ทรักแอนด์บัส ประเทศไทย จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้าง ภาพลักษณ์อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัทวอลโว่ทรักแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.2 เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทวอลโว่ทรักแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด

#### 4. กรอบความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดของการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาที่แผนและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด

5.2 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2550

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง บริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด ได้สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพความล้ำสมัยในเทคโนโลยี และการออกแบบสินค้าที่สวยงามกลมกลืนสะดวกแก่การใช้สอยอย่างเหมาะสมคุ้มค่าสมกับราคาและมีประสิทธิภาพสูงเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยเครือข่ายการให้บริการหลังการขายทั่วทุกภาคของประเทศ โดยให้บริการที่ทำให้คุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจในด้านเทคโนโลยีการขนส่งแบบครบวงจรและ องค์กรที่มีส่วนในการช่วยเหลือสังคมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ห่วงใยต่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง

6.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง บริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด ได้สร้าง คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เครือข่ายทั่วทุกภาคของประเทศ องค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม องค์กรที่ห่วงใยต่อความปลอดภัย ต่อสภาพแวดล้อมของโลก โดยมีการสร้างคุณค่าสินค้าให้ตราตรึงในใจลูกค้า

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับแผนการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจยานยนต์ค่ายอื่นๆ  
ต่อไป

7.2 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดในยุคโลกาภิวัตน์

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างชาติที่เข้ามา  
ดำเนินกิจการในประเทศไทย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์

##### 1.1 ความหมายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

##### 1.2 วิธีการสร้างภาพลักษณ์

1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ เคนเนท อี โบลด์ดิ้ง (Kenneth E. Boulding)

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ เดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin)

##### 1.3 แผนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารไทยในอนาคต

#### 2. การสื่อสารการตลาด

##### 2.1 แผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Plan)

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Marketing Communications Strategies in Brand Building)

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์

##### 1.1 ความหมายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

“ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กรสิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครเขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ



จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann ดังกล่าว สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา จึงนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบัน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธายอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไป โดยการวิจัยสำรวจศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษานั้น ได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า (รายละเอียดดูได้จาก “วิทยานิพนธ์เรื่องภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง” พ.ศ.2536)

ในส่วนของหน่วยงานอื่นๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สำนักงาน อาจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็น การจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนาการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์กรในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อที่จะได้รู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีความเชื่อใจได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด

IMAGE หรือภาพลักษณ์นั้นมีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

**I** ย่อมาจาก = Institution สถาบันคือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลง สถาบันมีโครงสร้าง การจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กร ที่งามสง่า และ สร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

ตัวที่สอง **M = Management** คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงามและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ฉะนั้นจะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่นเป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ ทางด้านวิชาการที่เขียน หนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ที่ทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนร้องยี้ รับรองภาพลักษณ์นั้น ก็สะท้อนมาในแง่ลบแน่นอน

**A = Action** หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดในโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการ ครอบคลุมพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากว่าคนขายของอาจจะไม่ อาจจะไม่ได้จริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดย

สิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาฆ่าตัวเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กรหรือ บริษัทนั้นๆ อีกต่อไป

ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคาแต่มาเล่นในคุณภาพ เครื่อง ดีคง่าย หลุดยาก ครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่าง Action ที่ควรเอาเยี่ยงอย่าง

**G = Goodness** ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา ช่างภาพรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้ อย่าง มีประสิทธิภาพ

**E = Employee** พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาด การสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงาน จะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน

จะเห็นว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์องค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำวันเดียวได้ จะต้องค่อยๆ ขัดให้เงา โดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ หลายบริษัทๆ อาจจะหาคนช่วยทำ เช่น Outsource เรื่อง PR และภาพลักษณ์ให้พวกชำนาญ PR ทำ ซึ่งก็เป็นความคิดที่ดี เพราะเขาเหล่านั้นมี Network กับสื่อมากกว่า 10 ปี และมีฐานข้อมูลที่ดีเอามาใช้ได้อย่างดีมีประสิทธิภาพ ข้อสำคัญการทำ PR เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เขาทำให้มีสีสันและการสร้างภาพลักษณ์

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุดและขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลงด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใด

ก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพลักษณ์

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ

1. การให้ข้อเท็จจริง
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร
3. การควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลงเพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับ เพื่อการสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใดจะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

7. มีหน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่า องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างไรที่องค์กรคิดหรือไม่

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันที เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาวและจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้ เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

15. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้าง

ความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องหน้า เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆ ขององค์กร

16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้ว องค์กรยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

#### การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2536 : 83) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมองการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้น และเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทยซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชมนักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก ซึ่งหากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

### ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

#### 1. การมีข้อมูลที่เป็นจริงโดยสมบูรณ์

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้ ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง และจำนวนมากพอ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่

2 ข้อมูลภายในองค์กรเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิตสินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้นข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจงานขององค์กรรู้จักสินค้าและบริการของตนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างไร ซึ่งจะให้นักประชาสัมพันธ์สามารถ

3 กำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะขององค์กรสินค้าและบริการ นอกจากนี้เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักบุคลากรขององค์กรทุกระดับ บุคลากรภายในองค์กรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้โดยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะในส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน, 2539: 2)

เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กร การบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

4. ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นข้อมูลภายนอกเหล่านี้ประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตลาดของรองศาสตราจารย์ธงชัย สันติวงศ์ (2534: 52-56) ดังนี้

1. สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป
2. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชน และบุคคลเป็นอย่างไร มีความเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่
3. สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ความขาดแคลนทรัพยากร จะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่นๆ หรือไม่อย่างไร ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร
4. การแข่งขันท้องถิ่นมีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใด เขามีความสามารถในการผลิตและมีขีดการจำหน่ายเป็นอย่างไร หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของเขาแล้วเป็นเช่นไร สินค้าและบริการ มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไร ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง
5. การแข่งขันกับต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในข้อ 4 หากแต่ขยายภาพข้อมูลให้กว้างขึ้นในระดับนานาชาติ ซึ่งมีความสำคัญหากเป็นสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายหรือให้บริการในต่างประเทศด้วย
6. กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กรไม่มากก็น้อยขององค์กร อาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและการเมืองซึ่งส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์อาจจะต้องปรับให้สอดคล้องด้วย
7. วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสินค้าและบริการต้องคอยติดตามหากเปลี่ยนแปลงซึ่งมีอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากองค์กรปล่อยปละละเลยไม่ติดตามอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย
8. การเมืองระหว่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้มีความจำเป็นเป็นพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ การติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและการเมืองของต่างประเทศจะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
9. ลักษณะทางประชากร อายุ อัตราการเกิด หรือการตาย การย้ายถิ่น ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น
10. รู้จักผู้บริโภคแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ผู้บริโภคจะเป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานขององค์กร Peter Drucker (อ้างใน Kotler, 1997 :1) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดเป็นเรื่องพื้นที่ที่ไม่สามารถพิจารณาโดยแยกเป็นส่วนได้ ควรพิจารณาเป็นภาพรวม และดูที่ผลสุดท้ายซึ่งเป็นผลที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ตัดสินความสำเร็จของการตลาดคือ ผู้บริโภค มิใช่ผู้ผลิต Kotler มีความเชื่อว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานทุกระดับควรมี

โอกาสสัมผัสผู้บริหาร โภคซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่ เดิมมีความเชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานที่ต้องติดต่อกับผู้บริหาร (Front-line people) เท่านั้นที่ควรรู้จักผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นระดับกลาง (Middle man) หรือระดับสูง (Top management) ไม่จำเป็นต้องรู้จัก

#### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไข ปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไปรวมทั้งขาดศรัทธาที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

#### ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบอบจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่ไหนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

#### ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน



2. บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงานการพูดการเผยแพร่แนวความคิด

3. อาคารสถานที่ โอ้อ่า สะอาด สกปรก
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดย

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์มี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำวิจัยสารสนเทศ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางแผนนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้าง เป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่างๆเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
5. การติดตามดูปฏิกิริยาตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ ไม่แน่ใจในองค์กรอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการวัดผล
6. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิกิริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ การทำงานของผู้บริหารกับเรื่องของการสร้างภาพพจน์จะดำเนินตามขั้นตอนเป็นวงจรต่อไปไม่สิ้นสุด ดังแสดงในรูปที่แสดงธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

#### กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์

4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

“ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534)

มีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ เช่น สินค้า หน่วยงานทางด้านธุรกิจ โรงงาน ฯลฯ ระยะเวลาแรกต่อจากนั้นจึงมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในองค์การทางราชการมากขึ้น รวมทั้งองค์การทางการศึกษาด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์การต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้

ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

ประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้นการเกิด ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

อนึ่งภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

## 1.2 วิธีการสร้างภาพลักษณ์

### 1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ เคนเนท อี โบลดิง (Kenneth E.

#### *Boulding*)

โบลดิงได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ที่เรียกว่าความรู้ในเชิงอัตวิสัย

Subjective Knowledge เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านี้ ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เรามากตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้ประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดและจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอย่างอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัย การตีความหมายและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้เชิงตีความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายของสิ่งต่างๆ นี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

โบลดิงกล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) ในรูปของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมี

สิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเองซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ในรูปของราคา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตของสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ในรูปของช่องทาง การจำหน่าย ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) ในรูปของ การส่งเสริมการตลาดเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติ ต่อได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะ ผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูป ขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์คือประวัติศาสตร์ ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์ิง มุ่ง พิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์ หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของ ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจาก ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการ สังเกต จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลหรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมาย แก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภทและความ แตกต่างของสิ่งต่างๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความหมายและให้ความหมายด้วยตัว เราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความรู้สึกที่จะยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้แต่เป็นความรู้สึกที่มี ความหมายพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิด การกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้น

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมียุทธพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดว่าผิดหรือมีการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ โบลด์ตั้งเป็นแนวคิดในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ อันประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้สึกและเกิดการกระทำตามมา เป็นความรู้ที่เกิดจากการสร้างสมทั้งในเรื่องที่ประสบด้วยตนเองและได้รับการบอกเล่าจากคนอื่น แนวคิดนี้จะเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์อื่นๆ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะของบัวสตีล ที่จะกล่าวต่อไป

### 1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ เดเนียล เจ บัวสตีล Daniel J.

#### *Boorstin*

ภาพลักษณ์ในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่อุดมคติ ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิดให้สามารถปรากฏออกมาได้ในรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ การใช้ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เข้ามาแทนเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์รวมของหน่วยงาน โดยการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางบวกขององค์กรเป็นเสมือนดาบสองคมหากนำมาใช้มากจนเกินไปอาจจะเป็นอันตรายมากกว่าเกินผลดี

บิวสตีล ได้กล่าวถึงการนำภาพลักษณ์มาใช้ว่า โดยธรรมชาติแล้วไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใดๆ ที่จะเป็นไปได้ทุกสิ่งยังภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกระทัดรัดมากเท่าใดก็เป็นไปได้มากที่จะสามารถเข้าถึงการรองรับจากกลุ่มประชาชนกลุ่มหนึ่งได้อย่างแน่นอน แต่ก็จำเป็นต้องตัดบางส่วนของที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทิ้งไปกล่าวคือ จำเป็นต้องเลือกได้เป็นบางกลุ่มเท่านั้น บริษัทบางแห่งมีภาพลักษณ์การทำงานและการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือเป็นบริษัทที่ไม่เคยคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไปในการรับผิดชอบต่อสังคมเลยสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กรเอง พนักงานหรือแม้แต่ลูกค้าในบางกลุ่มจนถึงเกือบทั้งหมด อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบคนในสังคมขององค์กรหวังแต่กอบโกยผลประโยชน์ให้กับตัวเอง เป็นผลให้พยายามหนีจากองค์กรนั้นไปในที่สุด

วิธีการแก้ปัญหาหรือหนีออกจากความต้องการของตัวเพียงฝ่ายเดียวขององค์กรมากจนเกินไปก็คือ สิ่งที่บิวสตีลเรียกว่าการใช้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลางเข้ามาแทนซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมความคิดหลากหลายของสาธารณชนเข้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลางเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใดกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นโลกของค่านิยมหรือเป็นอุดมคติที่จำลองขึ้นมา ในขณะที่การสร้างเหตุการณ์เทียมซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจะอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ตามคำอธิบายของบิวสตีล ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่างๆที่เลิศซึ่งความจริงแล้วจะดีเลิศอย่างนั้นเป็นไปไม่ได้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีคุณสมบัติ 6 ประการคือ

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An image is believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมุติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าสามารถทำได้ ทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

4. An image is vivid & concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและคงทน

5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้เข้าใจได้ง่าย

6. An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ความคลุมเครือนั้น ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกและความคาดหวังกับความเป็นจริง

นอกจากนั้นบัวสติน ยังได้กล่าวถึงภาพที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม ซึ่งในเรื่องนี้บัวสตินได้กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องอุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมผัสภาพหรือจากการหาข่าว

2. มีการเสนอข่าว

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอซึ่งมีความเคลือบแคลงเท่าใดก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น

4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้น เมื่อมีความเจริญทางวิทยาการมากขึ้นสังคมเข้าสู่ยุคการสื่อสาร ต้องการข้อมูลมากขึ้นรวดเร็วมากขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อมารองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วยและเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลขขอบเขตของมนุษย์นี้เองที่ปลูกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวสตินได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นเหมือนละคร

2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย

3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ

4. มีการใช้โฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้ความสนใจและคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไปและมีการเสนอข่าวด้วย

5. ได้รับการเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ

6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ

7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียม มาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้  
ว่ารู้มากเพียงใด



8. เหตุการณ์เทียมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวมันเองและเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียมเหล่านี้

ภาพลักษณ์ในความหมายของบัวสติต จึงสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนมีความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน คงทน เข้าใจง่าย แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือและไม่กระจ่างชัด

แนวคิดเรื่อง แผนการสร้างภาพลักษณ์ นี้ได้นำมาใช้เป็นกรอบอธิบายความเข้าใจถึงแผนการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ในกรณีศึกษาซึ่งเกิดขึ้นจากการวางแผนงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความหมายของสินค้าและองค์กร ยังผลให้เกิดการสร้างสถานภาพแก่สินค้าและองค์กรภายในใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพความประทับใจสนองความต้องการด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การตลาด ตลอดจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคมโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเข้ามาช่วย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรนั้น

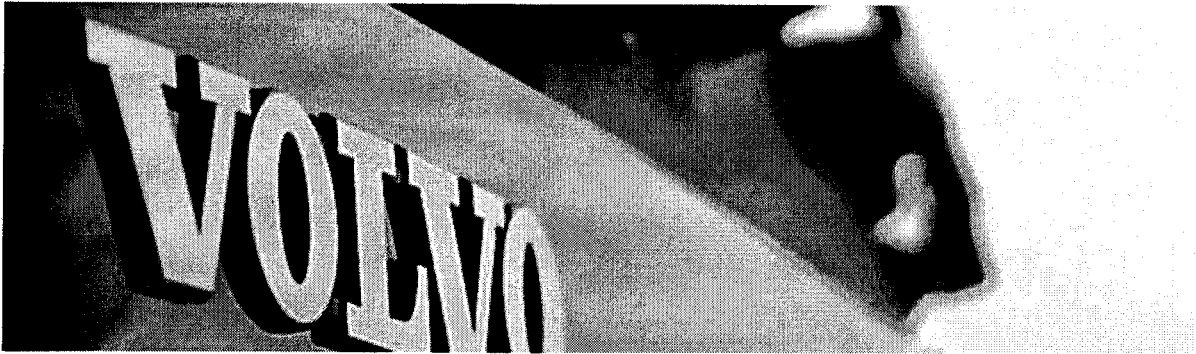
แนวคิดเรื่องแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นกรอบการวิจัยนี้ เน้นเรื่องการสร้างเหตุการณ์เทียม Pseudo Event ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรจากการศึกษาพบว่าบริษัทฯ ได้ให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2533 แล้วโดยเน้นที่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เข้าสู่เป้าหมาย ลักษณะการสร้างภาพลักษณ์รถโดยผ่านสื่อโฆษณา เป็นลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียมคือมีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถนำเสนอซ้ำได้โดยการนำเสนอภาพสินค้าที่สวยงามกลมกลืนปลอดภัยรักษาสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูงและใช้คำโฆษณาเกินความจริง เช่นเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำในด้านการขนส่งพาณิชย์ของโลก ค่านิยมองค์กร



#### คุณภาพ

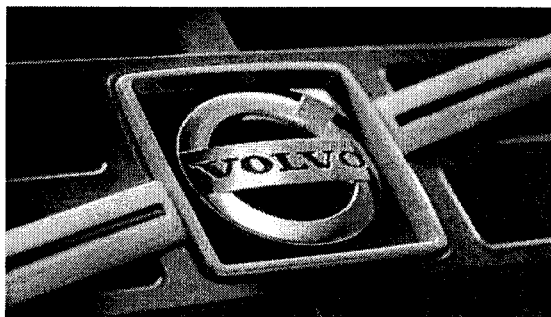
ในการที่จะทำให้ลูกค้าของเราเกิดความเชื่อถือได้นั้น วอลโว่ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าเสมอ การที่ทั้งองค์กร โดยรวมมีความยึดมั่นด้านคุณภาพในระดับสูง จะเป็น

การเตรียมพร้อมให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว รถบรรทุกวอลโว่ได้มุ่งสู่ด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีพนักงานที่มุ่งมั่นทำงานภายใต้นโยบายคุณภาพของวอลโว่ที่ว่า “คุณภาพต้องมาก่อน”



### ความหมายและความสำคัญของวอลโว่

วอลโว่ เป็นภาษาลาติน แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “I roll ” หมายถึง การก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง โลโก้วอลโว่ที่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ของผู้ชาย มีกรอบสี่เหลี่ยมล้อมรอบหมายถึงความแข็งแกร่ง วางบนเส้นทางของความปลอดภัยที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง



### วิสัยทัศน์

เพื่อเป็นที่ยอมรับในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจยานยนต์ขนส่งเชิงพาณิชย์แบบครบวงจรในส่วนพื้นที่รับผิดชอบ

### พันธกิจ

จะสร้างคุณค่าการยอมรับให้กับลูกค้า โดยการเสนอการบริการธุรกิจครบวงจรที่ล้ำยุคเหนือคู่แข่งให้กับอุตสาหกรรมการขนส่งเชิงพาณิชย์  
องค์กรของเราจะทำงานด้วยพลัง นับถือซึ่งกันและกัน และให้ความเคารพในความแตกต่างของแต่ละบุคคล เราจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเรา ด้วยความเอาใจใส่และความรวดเร็วเสมอ

จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของรอลโว่ เป็นการสร้างภาพแห่งการ วดผัน เน้นภาพที่สวยงามและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งภาพและ คำพูดที่ได้ปรุงแต่งอย่างสละสลวย เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ จดจำ และซื้อสินค้าในที่สุดเช่นคุณภาพ ความปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งบริษัทฯ เริ่มนำมาใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 แต่ในระบายนั้บริษัทฯ ยังไม่ได้สร้าง ภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสื่อโฆษณาเหมือนในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อ โฆษณา เริ่มจะปรากฏในระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2543-2549 โดยบริษัทฯ ได้มีโครงการเป็นผู้สนับสนุนกอล์ฟ รายใหญ่ๆ ถึง 3 รายการ เช่น วอลโว่ มาสเตอร์ส ออฟ เอเชีย และรายการนี้จะจัดต่อเนื่องที่สนาม กอล์ฟไทยคันทรี่คลับ ไปจนถึงปี พ.ศ.2552 และยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับผิดชอบต่อ สังคมเช่นเข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากสึนามิในภาคใต้ทั้งด้านการสนับสนุนส่งอุปกรณ์เช่นรถและ บริจาคเงินช่วยเหลือ

นอกจากการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกรณีนี้แล้ว บริษัทฯ ยังได้ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในลักษณะต่างๆ เช่นการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารระดับสูงที่เป็นคน ไทยเพื่อให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน เพื่อป้องกันปัญหาภาพลักษณ์ของการเป็น บริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและฉกฉวยโอกาสหาผลประโยชน์ในประเทศ โดยใช้การบริหารระบบเศรษฐกิจการเมือง (PoliticalEconomic) ในทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ทำให้เกิดการแข่งขันสูงและมีการเข้าออกของพนักงานสูงตามมา

### 1.3 แผนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารไทยในอนาคต

ภาพลักษณ์ของผู้บริหารไทยที่มีการคาดหวังกันก็คือ การมีความคิดในเชิงปฏิรูป การ มีความคิดสร้างสรรค์ การมีความโปร่งใส ความรับผิดชอบในการชี้แจง ซึ่งไม่สามารถทำให้สำเร็จ ได้โดยง่าย เนื่องจากค่านิยมของคนไทยที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ในสังคมบริษัทสังคม หนึ่งย่อมคาดหวังถึงคุณสมบัติเหล่านี้จากพนักงานตั้งแต่เริ่มงานจนกระทั่งเลิกงาน โดยที่ผู้มี คุณสมบัติเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสังคมไทยในฐานะผู้บริหารอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม แม้บางคนจะมีคุณสมบัติเหล่านี้ แต่หากไม่เข้าใจปรัชญาของบริษัทและ ไม่สามารถบริหารจัดการลูกน้องได้ดี แม้จะถือเป็นผู้บริหารที่ดีในอดีต แต่เมื่อมองจากมุมมองใน อนาคตแล้วจะไม่เป็นที่ยอมรับและคงจะไปถึงทางตันอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสามารถที่ คาดหวังในอดีตไม่สามารถสร้างคนให้ตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันหรือความต้องการ ใหม่ๆ ได้ทำให้ไม่สามารถพัฒนา ความสามารถในการขึ้นาและการบริหารจัดการในทางที่ดีได้

การเอาชนะอุปสรรคในเรื่องนี้ เป็นเรื่องยากหากไม่รับบุคลากรใหม่ๆจากภายนอกที่เป็นผู้ที่มีความสามารถในส่วนที่ยังขาดอยู่สำหรับพนักงานที่อยู่กับบริษัทมาตั้งแต่ต้นนั้นก็จะต้องให้การอบรมให้มากขึ้น และเสริมสร้างให้มีความเป็นผู้บริหารอย่างที่จะเป็น มาตรการเสริมสร้างอย่างหนึ่งก็คือการส่งไปศึกษาในต่างประเทศ รวมทั้งการฝึกอบรมในต่างประเทศ ในประเทศไทย การไปศึกษาในต่างประเทศเป็นความใฝ่ฝันของคนไทยโดยทั่วไปมาโดยตลอด และยังถือว่าผู้ที่ผ่านการศึกษาจากต่างประเทศยังเป็นผู้ที่มีความรู้ดีอีกด้วย การฝึกอบรมในต่างประเทศสำหรับผู้บริหารนั้น เนื่องจากมีผู้ที่ได้รับโอกาสเป็นจำนวนจำกัด ดังนั้น ในสังคมจึงมีความคิดว่าบุคคลเหล่านั้นจึงเป็นบุคคลชั้นหัวกะทิของสังคม ภาพลักษณ์ของผู้บริหารของบริษัทนั้นจึงเป็นผู้ที่ได้รับความเคารพและได้รับการยอมรับจากทุกคน

จากมุมมองของการบริหารจัดการในต่างประเทศของชาติตะวันตก ทั้งพนักงานที่อยู่ในปัจจุบันและพนักงานใหม่จะต้องสามารถทำงานร่วมกันได้ด้วยดีหากไม่เช่นนั้น ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดพลังสูงสุดกับบริษัทได้

การอธิบายเหตุผลในการแต่งตั้งบุคลากรภายนอกให้บุคลากรภายในเข้าใจควรวี๊ดเหตุผลที่ว่าเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทโดยการนำความสามารถใหม่ๆเข้ามาจัดการกับงานที่เกินความสามารถของคนที่มียู่ในปัจจุบัน ในบริษัทต่างชาติ หรือบริษัทท้องถิ่น หรือบริษัทมหาชนนั้น มีผู้บริหารไทยระดับแนวหน้าที่ยังไม่มีโอกาสแสดงความสามารถที่ซุกซ่อนอยู่ออกมาได้ ซึ่งบุคลากรดังกล่าวเหมาะที่สุดที่จะเข้ามาเป็นผู้บริหารบริษัทของชาติตะวันตกก็อาจจะเป็นได้ในอนาคต

## 2. การสื่อสารการตลาด

### 2.1 แผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Plan)

การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทสินค้านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกหรือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดทั้งในด้านความรู้ (Cognitive) ในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และในด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายถึงการที่นักการตลาดต้องใส่บางอย่างเข้าไปในสมองผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรม โดยปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมการสื่อสารหรือลำดับขั้นตอนของปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแผนภาพ ได้แสดงถึงแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Respons/Hierarchy Models) ที่สำคัญ 4 แบบ (Kotler,1997) ดังนี้

**Respons Hierarchy Model**

<b>STAGE</b>	<b>AIDA Model</b>	<b>HIERARCHY- of- Effects Modal</b>	<b>Innovation- Adoption Modal</b>	<b>Communication Modal</b>
<b>Cognitive Stage</b>	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Response ↓
<b>Affective Stage</b>	Interest ↓ Disire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
<b>Behavior Stage</b>	↓ Action	↓ Purchase	↓ Trial ↓ Adoption	↓ Behavior

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

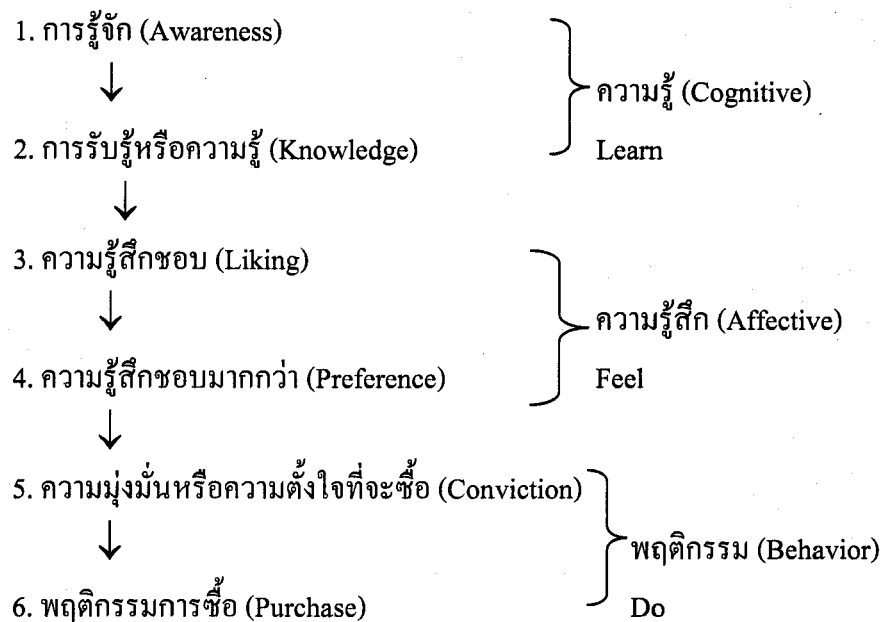
ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planing, implementation and control*

9<sup>th</sup> (ed.). Upper sadder Rive, NJ: Prentice Hall International, p. 611

แต่ละแบบจำลองในแผนภาพ แสดงถึงลำดับขั้นตอนของปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ชั้นหลัก คือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด ก็จะเกิดการเรียนรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ

บริการนั้น (Cognitive/Learn) และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ (Affective/Feel) และในขั้นสุดท้ายก็คือการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Beavior/Do) นั่นเอง ซึ่งแบบจำลองทั้ง 4 แบบได้อธิบายถึงกระบวนการของผลกระทบจากการสื่อสารว่าจะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนต่างๆ ในลักษณะคล้ายกันทั้งหมดแต่อาจจะมี ความแตกต่างกันไปใน ส่วนของรายละเอียดในแต่ละขั้นบ้างเล็กน้อยเท่านั้น

แนวคิดพื้นฐานที่จะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผู้บริโภคในครั้งนี้ จะใช้แบบจำลองซึ่งรู้เป็นที่รู้จัก และใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy-of-Effects Model) (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนที่การสื่อสารจะเข้าไปมีผลกระทบและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (Nylen, 1993) โดยเริ่มตั้งแต่การรู้จักตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความรู้สึกชอบ และชอบมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น และเกิดพฤติกรรมมาซื้อตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องของลำดับขั้นในการเกิดก่อนและหลังของส่วนประกอบหลักทั้ง 3 ส่วนนั้น ได้มีแนวคิดอื่นที่มีความเห็นที่แตกต่างออกไปว่า ลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบจากการสื่อสารจากผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องมีการเรียงลำดับจากความรู้-ความรู้สึก-พฤติกรรม (Cognitive-Affective-Behavior หรือ Learn-Feel-Do) ตามที่กล่าวไว้ โดยลำดับขั้นดังกล่าว จะแตกต่างกันไป

ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเภทของสินค้า รวมไปถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน (1 Ray, 1982)

โดย Ray (1982) ได้เสนอแนวคิดเรื่องลำดับชั้นของผลกระทบที่แตกต่างกันว่าแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ซึ่งได้พยายามอธิบายถึงความแตกต่างของลำดับชั้นที่เกิดผลกระทบใน 3 ลักษณะ คือ

### 1. The Learning Hierarchy : Learn - Feel - Do

ลำดับชั้นของผลกระทบในลักษณะดังกล่าวจะมีลำดับชั้นเหมือนกับลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้านั้น ๆ แล้วก็นำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสถานการณ์ที่จะทำให้เกิดลำดับชั้นของผลกระทบดังกล่าวนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอย่างชัดเจน และมักจะเกิดในสินค้าที่อยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการใช้การสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่ (Mass Media)

### 2. The Dissonance – Attribution Hierarchy : Do-Feel-Learn

ลำดับชั้นของผลกระทบในลักษณะนี้จะเป็นลำดับชั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก่อน หลังจากนั้นจึงเกิดทัศนคติต่อสินค้า และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งสถานการณ์นี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าไปใช้ก่อน ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคมักจะถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การขายตรง หรือการใช้พนักงานขาย เป็นต้น

### 3. The Low – Involvement Hierarchy : Learn-Do-Feel

ลำดับชั้นของผลกระทบในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการจดจำชื่อตราสินค้า หรือแนวคิดอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันค่อนข้างน้อย และมักจะเกิดในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งได้แก่สินค้าอุปโภคต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก

จากลำดับขั้นตอนของผลกระทบทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อลำดับขั้นการเกิดและหลังของผลกระทบดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ จึงได้ทำการเปรียบเทียบสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะมีผลกระทบต่อลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

หลังจากได้ศึกษาถึงผลกระทบหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญและมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้อย่างมาก ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

## 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Marketing Communications Strategies in Brand Building)

การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่ดีดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกต่อไป แต่บริษัทยังต้องพยายามที่จะติดต่อกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Kotler, 1997) นักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognitive) เกิดทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้าของตน (Evans, Moutinho & Raaij, 1996) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเหมือนปากเสียงของตราสินค้าที่ใช้ในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Evans et. Al., 1996) รวมทั้งพยายามที่จะโน้มน้าวใจ และตอกย้ำความจำเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย (Kotler, 1997) ซึ่งผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย รวมไปถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างผสมผสานและสอดคล้องภายใต้แนวคิดเดียวกันนั้น จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ (Anantachart, 1999)

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้น การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเช่นการโฆษณาจะไม่มีผลอีกต่อไป เนื่องจาก



ผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นใจตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้เรียกกันว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ” หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integarted Marketing Communication หรือ(IMC)(เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ข) โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญนั้นประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Seling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทสินค้าไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทอีกด้วย

นอกจากเครื่องมือทั้ง 4 อย่างที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการจัดสัมมนา เป็นต้น โดยแสดงถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเลือกใช้ได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงมณฑา, 2540 ข)

**แผนภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ**  
(Marketing Communication Tools)

<p><b>เครื่องมือหลัก</b></p> <p>การโฆษณา (Advertising)</p> <p>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</p> <p>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</p> <p>การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</p> <p><b>เครื่องมือเสริมอื่นๆ</b></p> <p>การตลาดทางตรง (Direct Marketing)</p> <p>การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)</p> <p>การจัดแสดงสินค้า (Display)</p> <p>การจัดโชว์รูม (Showroom)</p> <p>การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)</p>	<p>การจัดสัมมนา (Seminar)</p> <p>การจัดนิทรรศการ (Exhibition)</p> <p>การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training)</p> <p>การให้บริการ (Service)</p> <p>การใช้พนักงาน (Employee)</p> <p>การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)</p> <p>การใช้นานพาหนะของบริษัท (Transit)</p> <p>การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)</p> <p>การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)</p> <p>การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)</p> <p>การให้สัมปทาน (Licensing)</p> <p>คู่มือต่างๆ (Manual)</p>
---	--

ที่มา : (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ข), *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*  
กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, หน้า 92.

จากตารางเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่แสดงข้างต้นนั้นเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อีกมากมายที่เกิดขึ้นใหม่จากความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดและนักโฆษณา

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้ IMC มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Integration) และทุกเครื่องมือนี้จะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่ง

เดียว (One Single Strategic Plan) ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ นั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้นก็คือ การนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั่นเอง (Keller, 1998)

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างสอดคล้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อจะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้อยู่กันจะมีจุดใดจุดหนึ่งในการติดต่อกับผู้บริโภค (Contact Point) เพราะการที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการพบเห็นหรือได้มีการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด ดังตัวอย่างในแผนที่ 4 ซึ่งแสดงวิธีการที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภค

**แผนภาพกิจกรรมและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (IMC Contact Point)**



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนภาพกิจกรรมและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

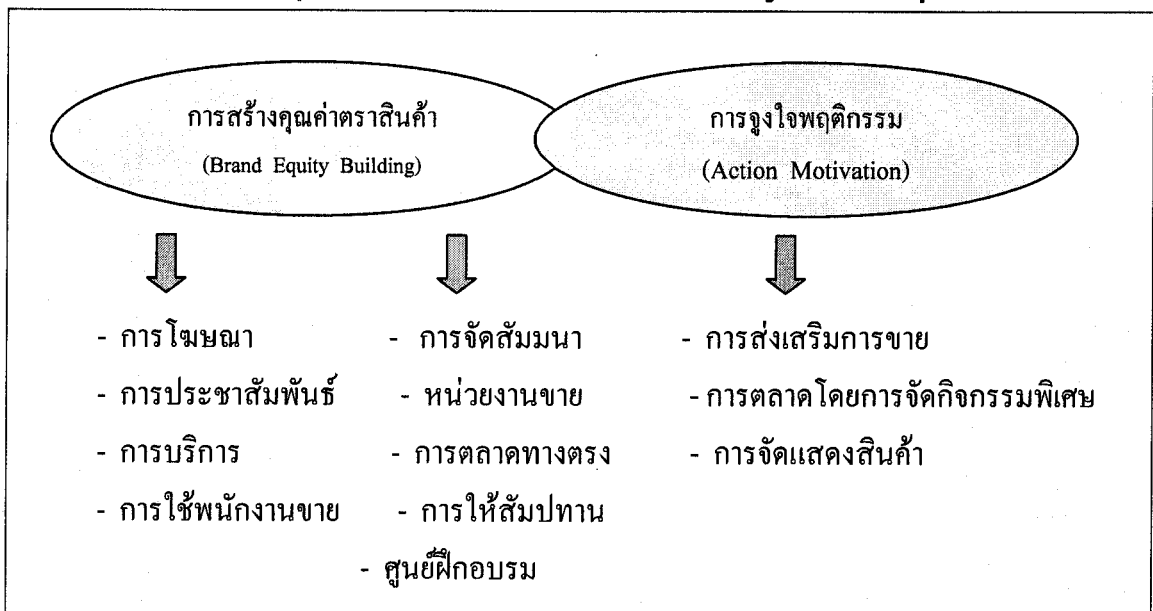
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข), *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้* สำหรับความสำเร็จ

กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, หน้า 47.

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานนั้น เป็นการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารในการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตราสินค้านั้น ๆ เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(IMC) จะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้น ๆ กับจงใจให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกที่ช่วยเพื่อขยายให้ตราสินค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ดี แต่อาจไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ในขณะที่บางเครื่องมือสร้างพฤติกรรมในการซื้อได้ แต่อาจไม่จงใจให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางอย่างที่อาจทำได้ 2 ประการ ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งแสดงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจงใจให้เกิดพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 25)

**แผนภาพ แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการจงใจให้เกิดพฤติกรรม**



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการจงใจให้เกิดพฤติกรรม

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540ก), *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in

จากภาพจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ กับความสามารถในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมไปถึงความสามารถในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นการกำหนดพฤติกรรมสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ และนำเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งกิจกรรมและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากก็คือ การโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีผลในระยะยาว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

#### บทบาทของการโฆษณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993) ซึ่งโฆษณามีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Cobb-Walgren et al., 1995) โดยเรื่องเกี่ยวกับบทบาทโฆษณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นและได้ทำการศึกษาไว้ เช่น Farquhar(1989) ได้กล่าวว่า การโฆษณาจะช่วยสร้างการประเมินค่าตราสินค้าในเชิงบวก และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ในขณะที่ Marconi (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาสามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สร้างและแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการพิจารณาตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Aaker, Batra, และ Myer(1992) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า โฆษณาจะส่งเสริมตราสินค้าด้วยหลัก 2 ประการ คือ การสร้างความเชื่อมโยง (Associations) ให้กับตราสินค้า และการรักษาความเชื่อมโยงนั้นๆ ไว้ให้อยู่คู่กับตราสินค้า ส่วน Edell และ Moore (1993,citd in Aaker & Beil, 1993) ได้กล่าวถึงบทบาทการโฆษณาว่าสามารถมีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ใน 2 ทางคือ การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการทำให้ตราสินค้าเข้าไปมีอิทธิพลในความทรงจำของผู้บริโภค (Edell & Moore, 1993)

กล่าวโดยสรุปจากความคิดเห็นต่าง ๆ ข้างต้น การโฆษณามีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรู้จัก (Awareness) ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับ

ตราสินค้า (Brand Knowledge) สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับตราสินค้าและทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ในการสื่อสารทางการตลาดแบบการผสมผสาน เพื่อสร้างการติดต่อด้านตราสินค้า (Brand Contact) จะใช้โฆษณาในกรณีที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือต้องการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand Positioning) รวมไปถึงการใช้โฆษณาเพื่อใช้ภาพลักษณ์ (Image) ให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่อย่างรวดเร็วในวงกว้าง

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบการผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการติดต่อกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้า ความชอบ และสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดความชอบในตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ และนำไปสู่จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดก็คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงบรรยายโดยมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายของบริษัทวอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 7 คน (อ้างอิงจากรายงานการประชุม)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 2 คนคือผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ นายเจริญ เกษอุดมมั่งมี ตำแหน่งกรรมการและเป็นผู้ที่ร่วมงานกับบริษัทฯ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง เมื่อ พ.ศ.2533 และน.ส.ศศินันท์ สันทนาประสิทธิ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เป็นผู้ที่มีข้อมูลในอดีตและในปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างคำถามครอบคลุม 3 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯพ.ศ.2533-2537 บริษัท วอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้การสื่อสารการตลาดสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

2. ระยะเวลาแข่งขันกับสินค้าญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542 การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ บริษัท วอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับผู้บริหารอย่างไร

3. ระยะเวลารักษามาตรฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543-2550 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้การสื่อสารการตลาดสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าบริษัท วอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียงและจดบันทึกไว้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบแบ่งเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ (1) ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2533-2537 (2) ระยะเวลาแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542 และ (3) ระยะเวลารักษาสถานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543-2550 โดยได้วิเคราะห์ตามประเด็นหลัก 5 ประการดังนี้

1. สถานการณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
2. นโยบายของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
3. การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
4. การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
5. แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บริษัท วอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่เด่นชัดโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ระยะการเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2533-2537
2. ระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542
3. ระยะการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543-2550

#### 1. ระยะการเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ. 2533-2537

##### 1.1 สถานการณ์

บริษัท วอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตในระดับโลก สาเหตุที่วอลโว่เลือกลงทุนในประเทศไทยเพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทยในการที่จะก้าวไปเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย และประเทศไทยยังเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมขนส่งในระดับสูงอีกด้วย วอลโว่เป็นหนึ่งในผู้นำการผลิตรถบรรทุกเพื่อใช้งานหนัก รวมถึงรถโดยสาร ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ในประเทศต่างๆ กว่า 160 ประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยนั้นมีการจำหน่ายรถบรรทุกวอลโว่และรถโดยสารวอลโว่มานานกว่า 45 ปี บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2533 และนับจากนั้นมาบริษัทได้ขยายการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มจำนวนพนักงาน ศูนย์บริการ และอะไหล่ รวมถึงการนำรถวอลโว่ที่ได้พัฒนาคุณภาพสูงขึ้นออกสู่ถนนในประเทศไทยมาโดยตลอด เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2533 วอลโว่ได้เริ่มเปิดสายการผลิตใหม่ขึ้นที่โรงงานประกอบรถยนต์วอลโว่ ไทย-สวีดิช แอสเซมบลีย์ (TSA) บนถนนบางนา-ตราด ก.ม.26 จังหวัดสมุทรปราการ รถรุ่นแรกที่อยู่ในสายการผลิตคือ รถบรรทุก FM10 และคัสซีของรถโดยสาร B7R การผลิตรถบรรทุกและรถโดยสารขึ้นเองภายในประเทศไทยทำให้วอลโว่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และการผลิตสินค้าให้หลากหลายรุ่นนั้นทำให้สามารถเพิ่มการแข่งขันของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และนับเป็นก้าวสำคัญสำหรับวอลโว่ที่จะเพิ่มความสามารถในการขยายฐานลูกค้าเพื่อรองรับตลาดและตอบสนองการใช้งานทุกรูปแบบ นอกจากนี้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวอลโว่คือ นอกจากจะ

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีแล้ว วอลโว่ยังนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาทางการขนส่งที่ สมบูรณ์แบบให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการแก้ปัญหานี้ที่นำเสนอขึ้นเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แนวคิดทางการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร พร้อมทั้งตัวแทน จำหน่ายที่ให้บริการแบบครบถ้วนและเครือข่ายบริการทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าได้ใช้รถบรรทุกที่มี คุณภาพและบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ธุรกิจของลูกค้าสามารถเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ขนส่งที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

วอลโว่เป็นองค์กรหนึ่งในโลกมีความภาคภูมิใจที่เป็นผู้นำในตลาดรถยนต์เชิง พาณิชยกรรมและธุรกิจรถก่อสร้างสำหรับงานหนัก ดังนั้นบุคลากรที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในสาย การตลาดวอลโว่จำเป็นต้องเข้าใจประวัติขององค์กร ระบบการปฏิบัติงานและปัจจัยต่างๆเพื่อช่วย ให้ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจ บุคลากรจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุด บทบาทในส่วนของงานบริการหลังการขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใน ความต้องการของลูกค้าเมื่อนำรถเข้ารับการบริการสิ่งสำคัญในความต้องการคือการบริการลูกค้าให้ ดีที่สุด

## 1.2 นโยบาย

นโยบายและกลยุทธ์ของผู้บริหารกับการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ ของผู้ปฏิบัติในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัทเมื่อ พ.ศ.2533 บริษัทประสบปัญหาหนักในเรื่องของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image

**1.2.1 ราคาที่สูงมาก** เพราะสินค้าญี่ปุ่น ในขณะนั้นราคาสูงมากและถูกนำมา เปรียบเทียบกันตลอดเวลา

**1.2.2 เครือข่ายในด้านการให้บริการหลังการขาย** ซึ่งมีน้อยกว่าเครือข่ายการ ให้บริการหลังการขายของญี่ปุ่น

ผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์โดยอ้างอิงตัวบทจากการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ที่ ปรากฏในระยะเริ่มต้นก่อตั้งบริษัทเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติและบริษัทฯ ได้กำหนด กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและเครือข่ายหลังการขายเท่านั้นลักษณะของภาพลักษณ์ สินค้าเป็นลักษณะที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นในครั้งแรกนั้น เป็นภาพลักษณ์ในแง่ลบทางด้านราคา เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับรถญี่ปุ่นที่พยายามปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในด้านคุณภาพและด้าน ขยายเครือข่าย ผลจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่ารถวอลโว่ในช่วงระยะเริ่มต้น ไม่มีใครกล้า ทดลองใช้กันมากนักเพราะเกรงว่าทางด้านบริการและความคุ้มค่าในระยะยาวจะมีไม่น้อยเพียงใด

เป็นเรื่องที่ต้องเลือกว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ซึ่งในระยะยาวอาจจะใช้แต่ก็ต้องคำนวณกันไปในอนาคตเมื่อเปรียบกับรถญี่ปุ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ต้องคำนวณให้ยุ่งยากสลับซับซ้อน

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของรถวอลโว่ในระยะเริ่มแรกเป็นรถที่มีราคาสูงและลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะคุ้มค่าในการใช้ในระยะยาวหรือไม่คุ้มค่าที่จ่ายแพงกว่าหรือไม่ เครือข่ายหลังการขายมีเพียงพอหรือไม่ จากการประสบปัญหาเรื่องภาพลักษณ์สินค้า บริษัทฯจึงได้วางแผนระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของบริษัทฯให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้ระบบการขายผ่านผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่ง

### 1.3 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ในการวางแผนระยะยาว เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์สินค้า ราคาสูงและเครือข่ายการให้บริการหลังการขายโดยใช้เครือข่ายผู้จำหน่ายควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยผ่านผู้จำหน่ายในภาคต่างๆของประเทศ โดยให้โอกาสกับลูกค้ารายใหญ่มีฐานะและกว้างขวางในพื้นที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป เป็นผู้นำในการสร้างภาพลักษณ์ที่ใช้คุ้มค่าในระยะยาว

### 1.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาการเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2533-2537

บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้การสื่อสารการตลาดสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์เนื่องจากคู่แข่งค่ายญี่ปุ่นเป็นรถที่มีราคาถูกคุ้มค่าในการลงทุนในระยะเริ่มต้น

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯในช่วงแรกเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าในด้านคุณภาพและเครือข่ายผู้จำหน่ายเท่านั้น ทั้งนี้เพราะเป็นปีที่เริ่มก่อตั้งภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่เป็นปริมาณไม่มากนัก ดังนั้นสิ่งที่บริษัทฯตระหนักมากและให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่งคือการยกระดับของคุณภาพของสินค้าที่ประหยัดคุ้มค่าในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในสังคมไทยทุกๆที่ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

## 2. ระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542

### 2.1 สถานการณ์

ความต้องการของลูกค้ารถบรรทุกและรถบัสวอลโว่จะต้องสามารถปฏิบัติงานขนส่งที่สำคัญได้ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้ลูกค้าของเรามีความต้องการในด้านคุณภาพทั้งในส่วนของความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการให้บริการตลอดจนความพร้อมของ

อะไหล่ ผู้บริหารระดับสูงของวอลโว่ ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีและรอบรทุก รถบัสวอลโว่ ได้ยึดหลักคุณภาพดังต่อไปนี้

โดยวางกลยุทธ์บนพื้นฐานปรัชญาของวอลโว่ ด้วยรางวัลที่เราได้รับด้านคุณภาพของสวีเดน (Swedish Quality Award) คือ คำตอบอย่างชัดเจนในความมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติงานของกลุ่มผู้บริหาร สิ่งนี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของเรา

## 2.2 นโยบาย

**2.2.1 การให้ทุกคนมีส่วนร่วม** ทั้งองค์กรจะให้การสนับสนุนวิธีการทำงานของวอลโว่ ทรัค ที่เรียกว่า OD หรือการพัฒนาการปฏิบัติงาน (Operational Development) อย่างเต็มที่ ซึ่งในช่วงกลาง พ.ศ. 2538 มีผู้แก้ไขวิธีการทำงานมากกว่า 30% ของพนักงานทั้งหมด

**2.2.2 กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน** ส่วนสำคัญของการมุ่งสู่ด้านคุณภาพของวอลโว่ ทรัค ก็คือ การกำหนดเป้าหมายทางคุณภาพอย่างชัดเจนลงในแผนธุรกิจประจำปี

**2.2.3 การทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน** หลักอีกประการหนึ่งของการมุ่งสู่ด้านคุณภาพของวอลโว่ฯ ได้แก่ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกัน นั่นคือชิ้นส่วนต่างๆ จะสามารถใช้ร่วมกันได้ในรถหลายๆ รุ่น

**2.2.4 ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน** ส่วนสำคัญส่วนที่สามคือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสำหรับหน่วยปฏิบัติงานทั้งหมด ไม่ว่าจะตั้งอยู่ที่ใดในโลก

ระบบธุรกิจได้มีการนำระบบคุณภาพเข้ามาใช้ในการทำงานเพื่อให้ได้ตามข้อกำหนดของ ISO 9001 หรือ ISO 9002 และยังคงครอบคลุมถึงพนักงานทั้งหมดทั่วโลก ในขณะเดียวกันระบบคุณภาพนี้ก็ได้ออกไปเป็นระบบธุรกิจ

## 2.3 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

**2.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า** การวัดความพึงพอใจของลูกค้า นับเป็นส่วนสำคัญที่จะใช้ยืนยันได้อย่างต่อเนื่องว่าการปรับปรุงการทำงานนั้น ได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างไรบ้าง

**2.3.2 ความปลอดภัย** นับจากช่วงต้น พ.ศ. 2470 สองผู้ก่อตั้งวอลโว่ คือ Assar Gabrielsson และ Gustaf Larson ได้มุ่งมั่นในด้านความปลอดภัยโดยกล่าวไว้ว่า “ยานยนต์นั้นมีการใช้งานโดยผู้คน ดังนั้นหลักพื้นฐานในการออกแบบและงานด้านวิศวกรรมทั้งหมดจะต้องมีความปลอดภัยด้วยเสมอ ตั้งแต่นั้นมาวอลโว่ก็ได้พัฒนาเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย โดยมีการทดสอบความปลอดภัยของรถบรรทุกวอลโว่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งในห้องทดสอบ สนามทดสอบและจากการใช้รถบรรทุกจริง



**2.3.3 สิ่งแวดล้อม** การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจขนส่งเพื่อให้สามารถรักษาสภาพไว้ได้ในระยะยาว เป็นความท้าทายสูงสุดอย่างหนึ่งที่อุตสาหกรรมยานยนต์และขนส่งต้องเผชิญอยู่ในปัจจุบัน วอลโว่ได้ทำงานเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลานานแล้ว และสิ่งแวดล้อมก็เป็นหนึ่งในค่านิยมหลักของเรา ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้รถบรรทุกโดยมากแล้วจะเกิดจากไอเสียเป็นหลักเทคนิคในการเผาไหม้เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องยนต์อื่นๆ แล้วเครื่องยนต์ดีเซลจะให้พลังงานที่มีประสิทธิภาพสูง ในระหว่างที่เกิดการเผาไหม้จะมีระดับอุณหภูมิที่สูงและมีอากาศเหลือมาก การเผาไหม้ที่เกือบจะสมบูรณ์ ระดับของไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ในไอเสียจะต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องยนต์เบนซิน ในทางตรงกันข้าม เครื่องยนต์ดีเซลจะทำให้เกิดไนโตรเจนออกไซด์และฝุ่นละอองมากกว่าเครื่องยนต์เบนซิน จากการตรวจดูการเผาไหม้พบว่า สามารถจะปรับความสมดุลระหว่างไฮโดรคาร์บอน/คาร์บอนมอนอกไซด์และไนโตรเจนออกไซด์ได้ ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ปริมาณของไอเสียทั้งสามชนิดนี้ได้ลดลงไป 60-80% โดยคำนวณเป็นกรัมต่อกำลังที่ให้ออกมาไอเสียระดับของไอเสียมีความสัมพันธ์กับความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง เทคนิคในการเผาไหม้ และเทคนิคในการทำให้สะอาด ระดับของฝุ่นละอองและซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเนื่องมาจากคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างไรก็ตาม การออกแบบเครื่องยนต์ก็มีผลต่อการเกิดฝุ่นละอองด้วยเช่นกัน ระดับของไฮโดรคาร์บอน คาร์บอนมอนอกไซด์ และไนโตรเจนออกไซด์จะมีความสัมพันธ์กับเทคนิคในการเผาไหม้มากขึ้นแตกต่างกันไป ส่วนระดับของคาร์บอนไดออกไซด์จะเป็นสัดส่วนกับปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกใช้ไป ไอเสียที่ควบคุมโดยข้อกำหนดด้านไอเสียของสหภาพยุโรป

สำหรับยานยนต์หนักมีดังนี้

- ไนโตรเจนออกไซด์ (NO<sub>x</sub>)
- ฝุ่นละออง (PM)
- ไฮโดรคาร์บอน (HC)

### ■ คาร์บอนมอนอกไซด์ (CO)

ไม่มีการกำหนดระดับของคาร์บอนไดออกไซด์สำหรับยานยนต์ อย่างไรก็ตาม มีเป้าหมายทั้งในระดับประเทศและนานาชาติในการลดไอเสียคาร์บอนไดออกไซด์คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง

น้ำมันเชื้อเพลิงจะให้ค่าพลังงานสูงกว่าน้ำมันเบนซิน แต่ในทางกลับกัน น้ำมันดีเซลจะมีระดับของกำมะถันและไอของไฮโดรคาร์บอนที่สูงกว่า สิ่งนี้จะทำให้ไอเสียของซัลเฟอร์ไดออกไซด์และฝุ่นละอองเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อสุขภาพในการเพิ่มความซับซ้อนของเครื่องยนต์และอุปกรณ์ทำความสะอาด

สวีเดนเป็นประเทศแรกที่น่า้ำมันดีเซลชนิด MK1 ที่จัดประเภททางสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งจะมีระดับของกำมะถันต่ำมาก ปริมาณกำมะถันของ MK1 จะต้องไม่เกิน 10 ppm (ส่วนในล้านส่วน) เมื่อเทียบกับ 500 ppm ในน้ำมันดีเซลแบบเดิม ในปัจจุบันจะสามารถหาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีกำมะถันต่ำได้ในสวีเดน ฟินแลนด์ และ สหราชอาณาจักร

### เทคนิคในการทำความสะอาด

มีวิธีปรับสภาพภายหลังหรือการทำความสะอาดสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลอยู่ 2 ประเภท คือ

■ ประเภทแรกจะใช้ไส้กรองหรือตัวดักฝุ่นละออง ซึ่งจะช่วยลดปริมาณฝุ่นละอองที่หลุดออกมา

■ ประเภทที่สองคือ แคทาลิติกคอนเวอร์เตอร์ (Catalytic converter) ซึ่งจะเผาไหม้ก๊าซไอเสียในสภาพที่ถูกควบคุมไว้

ในช่วงฤดูใบไม้ผลิของ ค.ศ.1999 วอลโว่ได้เปิดตัวไส้กรองไอเสียแบบใหม่ ซึ่งเป็นการรวมแคทาลิติกคอนเวอร์เตอร์แบบออกซิไดส์เข้าด้วยกันกับไส้กรองฝุ่น ไส้กรองจะลดไฮโดรคาร์บอน คาร์บอนมอนอกไซด์ และฝุ่นละอองได้ถึง 80-90% เทคนิคในการทำความสะอาดแบบนี้ใช้สำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีกำมะถันต่ำ นั่นคือน้ำมันดีเซลที่มีกำมะถันไม่เกิน 50 ppm

ในสหภาพยุโรป ไอเสียของน้ำมันดีเซลได้ถูกควบคุมโดยใช้ “ข้อกำหนดยูโร” ข้อกำหนดกฎหมายสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลได้ถูกปรับปรุงมาแล้วหลายครั้ง ครั้งล่าสุดใน ค.ศ. 1990 1993 และ 1996 เครื่องยนต์วอลโว่เป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมายในตลาดแต่ละแห่งเสมอ

## ข้อกำหนดยูโร

	Law from	NOx g/kWh	PM g/kWh	HC g/kWh	CO g/kWh
R49.00	1982	18	-	3,5	14
Euro 0	1990	14,4	-	2,4	11,2
Euro 1	1993	8,0	0,36	1,1	4,5
Euro 2	1996	7,0	0,15	1,1	4,0
Euro 3	2000/01	5,0	0,10	0,66	2,1

คณะกรรมการสหภาพยุโรปได้ทำการสำรวจอย่างจริงจังภายใต้กรอบการทำงานของโปรแกรม “น้ำมันสำหรับยานยนต์” ในการเตรียมข้อเสนอในอนาคตสำหรับระดับไอเสียมาตรฐานใหม่ โดยระดับไอเสีย ยูโร 3 จะได้รับอนุมัติเมื่อมีการรับรองเครื่องยนต์เชิงพาณิชย์แบบใหม่เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2000 ระดับยูโร 4 เริ่มตั้งแต่ปี 2005 และยูโร 5 เริ่มตั้งแต่ปี 2008 ระดับยูโร 3 จะได้รับอนุมัติเมื่อมีการจดทะเบียนเครื่องยนต์เชิงพาณิชย์แบบใหม่เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2001 โดยมุ่งไปที่รถที่ขับเคลื่อนด้วยก๊าซธรรมชาติ (CNG) เช่นเดียวกับรถรุ่นใหม่ที่ใช้วิธีทดสอบไอเสียแบบใหม่ วอลโว่ได้ตอบรับกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ที่เข้มงวดมากขึ้น วอลโว่ยังยืนยันในความคิดว่าต้องมีการวัดผลเพื่อให้มั่นใจว่าวิธีทดสอบจะสะท้อนถึงสภาพการขับขี่จริงๆบนท้องถนน เราอยากให้เห็นกฎข้อบังคับด้านไอเสียและวิธีทดสอบของประเทศต่างๆ ที่เป็นหนึ่งเดียว

### 2.3.4 ตำแหน่งที่เราต้องการ (Wanted Position)

เป็นที่หนึ่งในด้านภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้ารักษาระดับกำไรได้เหนือกว่าระดับธรรมดา เป็นที่หนึ่ง หรือที่สอง ในเรื่องขนาดและอัตรา การเติบโตเป็นที่หนึ่ง หรือที่สองในเรื่องขนาดและอัตรา การเติบโต

### 2.3.5 วิธีการทำงานของเรา (How we work)

ลูกค้า คือ หัวใจ เปิดกว้างพูดคุยและรับฟัง ชีวิตจิตใจของบริษัท การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้นำ

#### ความหมายของลูกค้า

ลูกค้า (customer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้ใช้บริการ

ลูกค้า หมายถึง พระเจ้า เจ้านาย พระราชา ผู้ที่ทำให้เรามีเงินเดือน ตัวอย่างเช่น ความหมายของบิกซี “บิก” (Big) หมายถึง “ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่

อันยิ่งใหญ่” “ซี” (C) หมายถึง “ลูกค้า” ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมพร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูก สุขลักษณะ

### 2.3.6 การบริการหลังการจำหน่าย AfterSales

การบริการ หมายถึง กิจกรรมในการชำระรักษา หรือบำรุงรักษาเพื่อให้ สินค้าที่ส่งมอบไปแล้ว หรือ อยู่ในการครอบครองของลูกค้ามีสภาพการใช้งานได้เป็นปกติ โดย เป็นไปตามความตกลงของลูกค้า

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของเราซ้ำอีก

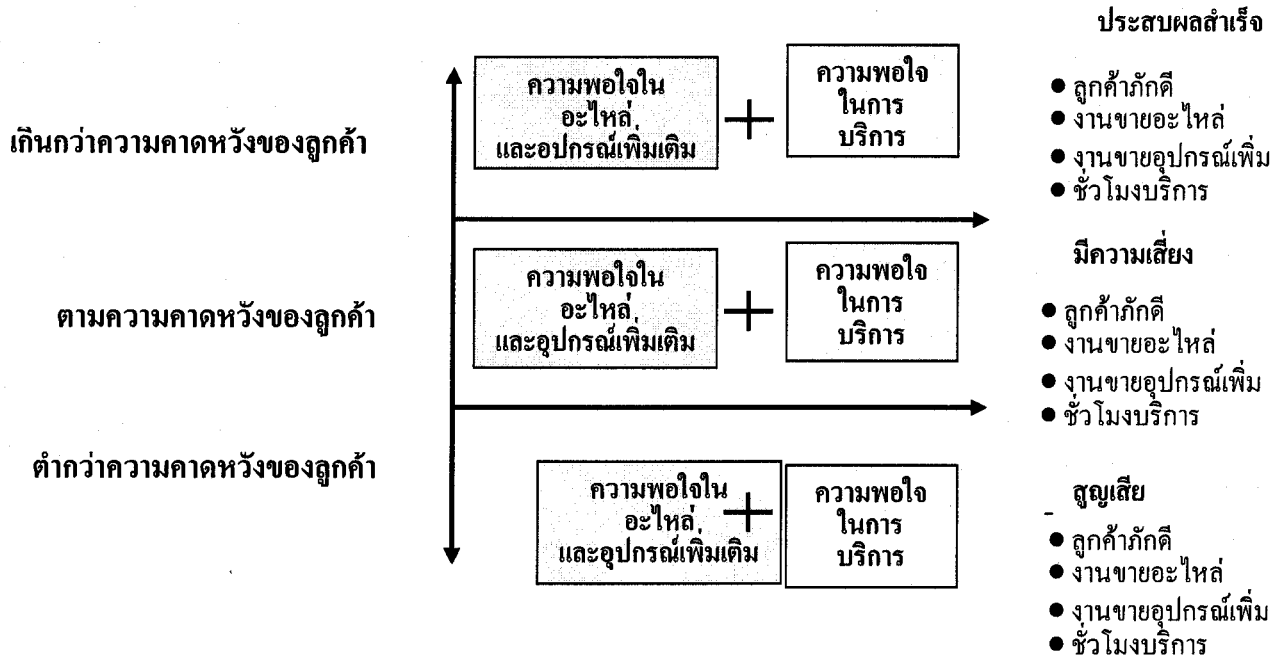
จากนิยามดังกล่าว จะเห็นว่าบริการนั้น จะต้องเป็นการปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งการปฏิบัตินี้หมายรวมถึง การต้อนรับ การอำนวยความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ ผู้ให้บริการต้องกระทำอย่างเต็มที่ และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการแล้ว ก็ จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะ กลับมาใช้บริการซ้ำใหม่อีก หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ในการให้บริการที่ประทับใจนั้น ความสำคัญอยู่ที่ตัวของผู้ให้บริการ ซึ่ง จะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี อันประกอบด้วยความเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่องาน บริการ และรักในงานบริการ การมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน เช่น มีสุขภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส การพูดจาและกริยามารยาทที่สุภาพ น่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ทำงานคล่องแคล่วเป็นต้น การมีความเต็มใจ ในการปฏิบัติตามคำขอของลูกค้า และสามารถอดกลั้น ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของลูกค้า การมีสติปัญญาและไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดี การมีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ ขยัน และกระตือรือร้นในการทำงาน ผู้ให้บริการทุกคนจะต้อง ตระหนักว่า ลูกค้าหรือผู้มาเยือนคือบุคคลที่มีความสำคัญเพราะพวกเขาคือกลุ่มเดียวที่จะทำให้ธุรกิจ เกิดขึ้นได้ ดังจะขอยกคำกล่าวของท่านมหาตมะคานธี ที่กล่าวถึงความสำคัญของลูกค้าไว้ว่า

“ลูกค้า คือบุคคลสำคัญที่สุด ที่มาเยือนเราในสถานที่นี้เขาไม่ได้มาพึ่งเรา เรา ต่างหากที่จำเป็นต้องพึ่งเขา เขาไม่ได้มารบกวนการทำงานของเรา หากแต่การรับใช้เขา คือ วัตถุประสงค์ในงานของเรา เขาไม่ใช่คนอื่น แต่เขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้ทีเดียว ในการรับใช้เขา เราไม่ได้ช่วยเหลืออะไรเขาเลยเขาต่างหากเป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา โดยให้โอกาสแก่เราที่จะรับใช้เขา”



## การบริการหลังการจำหน่าย

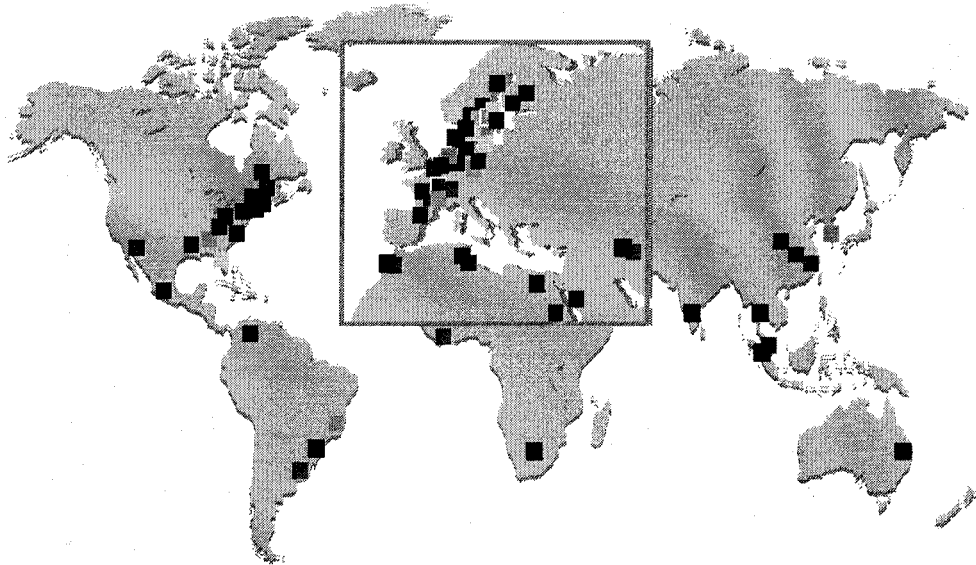


การบริการหลังการจำหน่ายที่เกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปและจะบอกต่อเพื่อนร่วมงาน คนรู้จักถึงการบริการที่ดีของศูนย์บริการนั้น เช่น การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมกับลูกค้า ของที่ระลึกที่ทางศูนย์บริการจัดเตรียมให้กับลูกค้า ฯลฯ

การบริการตามความคาดหวัง จะทำการบริการตามรายการที่ลูกค้าแจ้งไว้เท่านั้น ไม่มีการบริการเพิ่มเติมที่แสดงถึงการสร้างความสัมพันธ์หรือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริการซ่อมตามรายการไม่มีการบริการเพิ่มเติม ถ้าลูกค้านำรถไปเข้าศูนย์บริการอื่นที่ให้บริการดีกว่าจะทำให้เกิดความเสียหายต่อการเสียลูกค้าได้

การบริการต่ำกว่าความคาดหวัง เป็นการบริการที่ลูกค้าไม่พึงประสงค์และไม่ปรารถนาจากศูนย์บริการ การบริการแบบนี้จะทำให้เสียลูกค้าอย่างถาวร เช่น เจ้าหน้าที่ปรึกษา งานบริการพูดไม่สุภาพกับลูกค้า คำว่าลูกค้าลับหลังในขณะที่ลูกค้ายังอยู่ การบริการลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้าไม่นำรถเข้ารับบริการอีกและจะบอกต่อถึงการบริการที่ยอดเย้ยของศูนย์บริการนั้น ส่งผลให้ศูนย์บริการต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ธุรกิจ Volvo ทั่วโลก



- Mack
- Renault Trucks
- Volvo Trucks
- Volvo Buses
- Volvo Construction Equipment
- Volvo Penta
- Volvo Aero
- Volvo Financial Services

ผลิตภัณฑ์ในสวีเดน

**Trucks**  
Göteborg  
Umeå  
Skövde  
Köping  
Flen

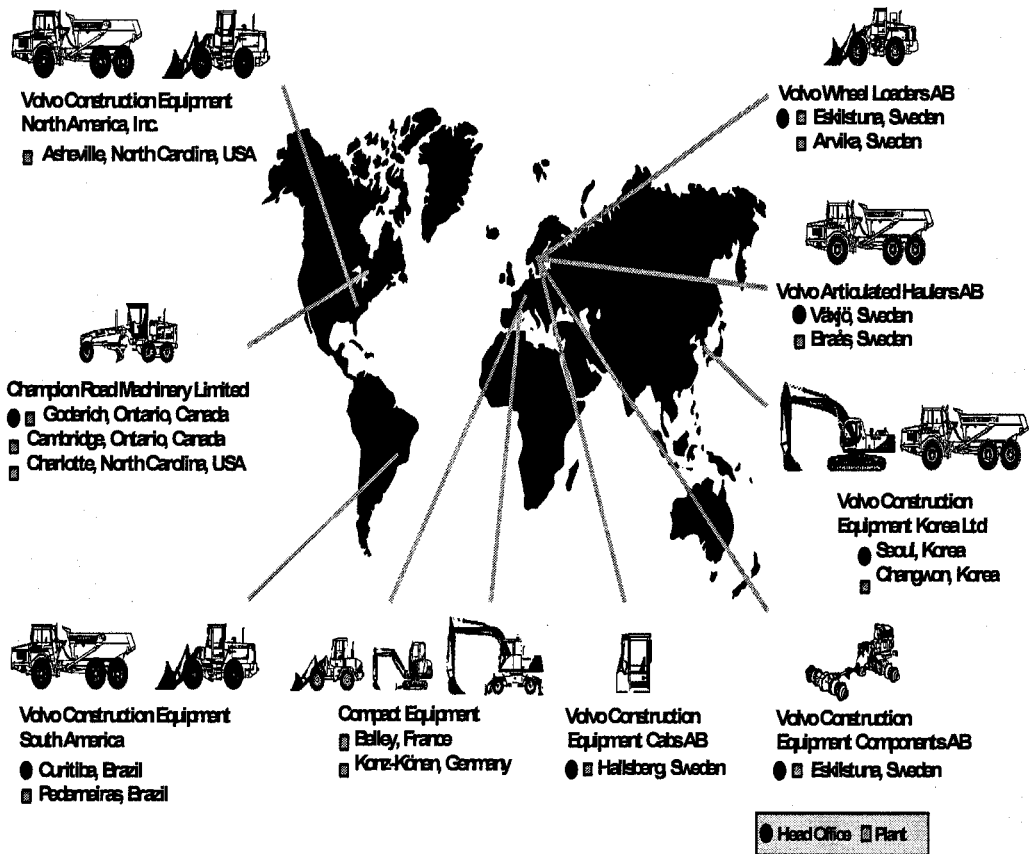
**Construction Equipment**  
Eskilstuna  
Braås  
Hallsberg  
Arvika

**Buses**  
Borås  
Säffle

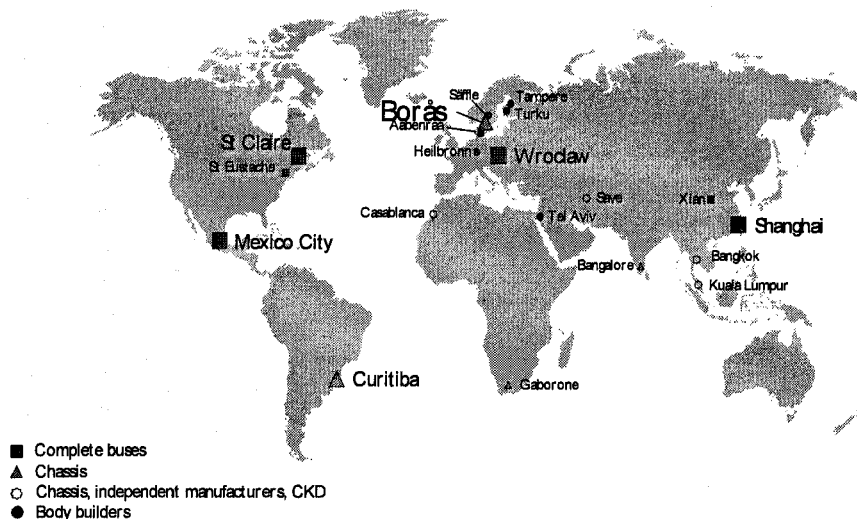
**Volvo Penta**  
Vara  
Skövde

**Volvo Aero**  
Trollhättan  
Malmö  
Bromma

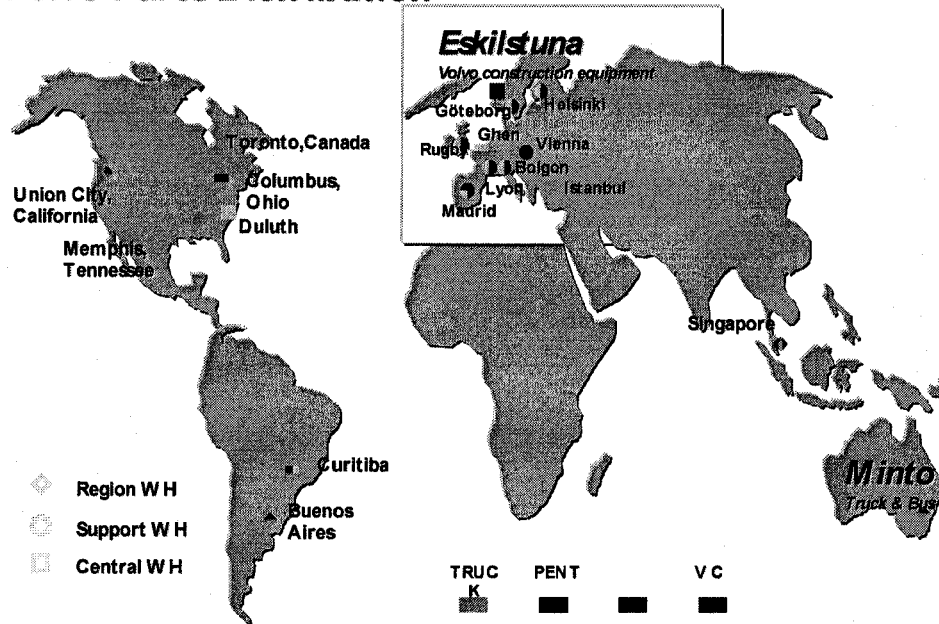
# Origin of construction equipment



# VOLVO Bus - Global production facilities



## Volvo Parts Distribution



### 2.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะการแข่งขันกับสินค้าญี่ปุ่น พ.ศ.2538-

2542

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ คือการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของบริษัทฯ ทำให้การเข้ารับบริการหลังการขายของลูกค้าเกิดความไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควรประกอบกับการบริหารสั่งการมายังผู้ปฏิบัติไม่มีเอกภาพไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันซึ่งอาจจะทำให้มีผลกระทบในทางลบได้

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในช่วงนี้เน้นการให้บริการหลังการขายที่ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและใส่ใจในปัญหาของลูกค้า Service Mind โดยให้บริการในกรณีฉุกเฉินบนท้องถนน 24 ชั่วโมง Action Service การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนางาน Operation Development ปรับปรุงและพัฒนางานภายในมากกว่า 30% มีการกำหนดกลยุทธ์ลงในแผนผ่านผู้จำหน่ายอย่างชัดเจนให้ปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน วัตถุประสงค์ของลูกค้านำเพื่อประเมินผลพัฒนาและปรับปรุง เน้นความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม

### 3. ระยะเวลารักษาสถานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ. 2543-2550

#### 3.1 สถานการณ์

**3.1.1 การสร้างความสัมพันธ์ (Establishing Relationship)** การสร้างลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับข้อตกลงและสัญญาที่มีต่อกัน โดยข้อตกลงมักจะเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ เช่นข้อตกลงอาจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานต้อนรับทักทายลูกค้าด้วยการทักทายทักทาย อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งข้อตกลงก็มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ในกรณีของสัญญาการประกันภัย สัญญาการบำรุงรักษา เป็นต้น โดยสัญญาเหล่านี้จะมีความเฉพาะเจาะจงและจะมีรายละเอียดครอบคลุมชัดเจน

เมื่อความสัมพันธ์ได้เริ่มต้นขึ้น นั้นหมายความว่าลูกค้าได้เลือกที่จะจำกัดทางเลือกของตนอย่างสมัครใจ เพื่อแลกกับความพึงพอใจและผลตอบแทนเป็นการตอบแทน ผลที่ลูกค้าจะได้รับก็คือลูกค้าจะเผชิญกับความเสียน้อยลงในเรื่องการลงทุนในการสร้างโรงซ่อมและด้านบุคลากร สามารถคำนวณต้นทุนได้แน่นอนกว่าการแลกเปลี่ยนความเห็น ทศนคติต่อข้อผูกพันธ์ที่ตกลงกันและอารมณ์มีความสำคัญเมื่อความสัมพันธ์ได้ถูกสร้างขึ้น บริษัทฯจะประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทฯสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้ความพยายามที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์จะสอดคล้องกับคุณค่าของความสัมพันธ์ที่มีการคาดหวังกันไว้หรือไม่ก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอีกเช่นกันในการเพิ่มฐานลูกค้า

#### 3.1.2 การพัฒนาแบบเพิ่มพูน Enhance Relationship

ประเด็นหลักสำหรับบริษัทที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ก็คือ จะทำให้ลูกค้าทดลองมีความสัมพันธ์ใหม่ได้อย่างไร ลูกค้ามักจะไม่ต้องการลงทุนมากโดยทันทีทันใดในความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้นการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าการเพิ่มพูนควรเป็นอะไรเพื่อที่จะให้เกิดความสัมพันธ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญบ่อยครั้งที่การเพิ่มพูนความสัมพันธ์หนึ่งหรือสองแบบ หรือความสามารถของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการๆดำเนินการที่รอบคอบในการมีความสัมพันธ์กับบริษัทฯ และลูกค้าจะร่วมมือในการเรียนรู้จากประสบการณ์และพัฒนาในความสัมพันธ์ต่อไป ลูกค้าโดยมากจะมีความลังเลในการตัดสินใจเมื่อถูกพวกเขาถูกเข้าถึงด้วยวิธีการที่ก้าวร้าวและมากเกินไปปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดจากการที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลประโยชน์ของข้อเสนอและปัญหายังอาจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่มีเวลาที่จะเลือก สำหรับเหตุผลนี้มีความจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ และสร้างปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ใหญ่และสร้างพื้นฐานให้กับการสื่อสารที่จะดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง หลังจาก

บริษัทฯ ได้เริ่มสื่อสารกับลูกค้าและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว บริษัทก็จะสามารถเสนอความสัมพันธ์ในขอบเขตที่กว้างขึ้น มีความเข้าใจมากขึ้นและมีผลประโยชน์กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาความสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าเข้าใจได้และต้องมีการเสนอแนวทางการปฏิบัติใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อที่จะให้แนวทางนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าหรือสามารถสร้างคุณค่าที่มากขึ้นให้กับลูกค้าเอง

### 3.1.3 การใช้ระบบสนับสนุนกับลูกค้าใหม่

การบริหารการเผชิญหน้าครั้งแรกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่ การเผชิญหน้าสองสามครั้งแรก ต้องการความสัมพันธ์ที่เป็นพิเศษการที่ลูกค้าจะได้รับการเน้นย้ำอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าคุณค่าต่อพวกเขา ลูกค้าต้องการความรู้สึกเชื่อมั่นว่าพวกเขาได้เลือกบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาอย่างถูกต้องแล้ว อย่างไรก็ตาม การให้ลูกค้ารับรู้ถึงวิธีที่จะใช้พัฒนาความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ บริษัทต้องมีแนวทางที่ชัดเจนในเรื่องของความสัมพันธ์เพื่อที่จะเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมของลูกค้าได้ ลูกค้าไม่ควรมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าผู้ให้บริการคาดหวังอะไรจากพวกเขาหรือกำลังจะมาเอาประโยชน์อะไรจากเขา การใช้ระบบสนับสนุนสำหรับลูกค้าใหม่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเมื่อบุคคลหลายคนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในความสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ถ้าหากลูกค้าถูกมองข้ามระบบสนับสนุนนี้ไปก็ย่อมไม่มีผลดีกับบริษัทอย่างแน่นอน ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ พันธกิจของลูกค้า รวมถึงความผูกพันทั้งหลายประการระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ

การรับรู้คุณภาพ

การยอมรับของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า

ความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้และเสถียรของลูกค้าไปสู่ความผูกพันจะเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง

## 3.2 นโยบาย

3.2.1 ความพึงพอใจในระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ความแข็งแกร่งของลูกค้าสัมพันธ์สามารถถูกทดสอบระหว่างการเผชิญหน้าในทุกๆ ครั้งสำนวนที่ว่า Moment of Truth ช่วงเวลาแห่งความจริง ความพึงพอใจในระดับการเผชิญหน้าลูกค้าไม่เพียงแต่ประเมินการ

เผชิญหน้าในแต่ละครั้ง แต่จะประเมินความสัมพันธ์ทั้งหมด เมื่อความสนใจอยู่ที่ความสัมพันธ์โดยรวม จุดเน้นก็จะเปลี่ยนจากการบริหารการเผชิญหน้าในแต่ละครั้งไปเป็นการบริหารกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ดังนั้นเราสามารถพูดได้ทั้ง Moment of Truth ช่วงเวลาแห่งความจริง และ Process of Truth กระบวนการแห่งความจริง การที่บริษัทฯ แยกแยะระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าจากการเผชิญหน้าครั้งใดครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะถือเป็นเรื่องสำคัญมากในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองได้รับอยู่ แนวความคิดของคุณค่าจะเข้ามามีบทบาทเมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้ลงทุนไปในการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งในกรณีนี้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันที่มีผลมาจากการขาย พันธสัญญา และอารมณ์ความรู้สึก และส่วนแบ่งของกระเป๋าเงิน (A Share of Customer Wallet) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เพียงบริษัทเดียวเท่านั้นจะไม่ให้ความสำคัญกับบริษัทอื่นเลยและด้วยวิธีดังกล่าวนี้ลูกค้าได้แสดงให้เห็นถึงพันธกิจที่มีต่อบริษัทฯ ผ่านทางการซื้อขายระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความผูกพันทางด้านความคิด และเหตุผล (A Share of Customer Mind) จะมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางข้อกำหนดกฎหมายหรือสัญญา ซึ่งเป็นสัญญาระหว่างลูกค้ากับบริษัท ตัวอย่างก็คือ ข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัทในเรื่องของโปรแกรมการบำรุงรักษา (Service Agreement) หากแม้ว่าลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่สัญญาก็ป้องกันไม่ให้คุณค่ายุติความสัมพันธ์กับบริษัทลงได้ในทันทีทันใด ความสัมพันธ์แบบนี้จะสิ้นสุดเมื่อสัญญาหมดลงและจะไม่ค่อยมีความผูกพันแบบยาวนาน ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความผูกพันทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (A share of Customer Heart) เป็นความผูกพันที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ความเข้าใจกันได้ทางอารมณ์และความรู้สึกที่เหมือนกัน การรับรู้ถึงคุณค่าที่ให้แก่กัน บริษัทสามารถสร้างความผูกพันที่ให้กับลูกค้าได้โดยใช้ความผูกพันเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ความผูกพันจะส่งผลต่อคุณค่าของลูกค้าสัมพันธ์ และดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงมองว่าความผูกพันเป็นสิ่งที่ดีในการที่จะประเมินความผูกพันระหว่างลูกค้า และบริษัทก็จำเป็นที่จะต้องมึเครื่องมือที่จะใช้วัดมุมมองจากทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ

### 3.2.2 การรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน *Sustaining Relationship*

ความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีความยาวนานและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งดังกล่าวอาจลดความแข็งแกร่งลงได้หากบริษัทมีการจัดการกับการเผชิญหน้าที่ดี เช่น มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบมีการจัดเตรียมเกี่ยวกับบุคลากรที่ดีให้เหมาะสมมีความชำนาญเฉพาะด้านนั้นๆ มีศาสตร์หลายแขนงอยู่ในตัวและมีศิลป์ที่จะประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเปรียบพร้อมไปด้วยคุณวุฒิและวิวุฒิและในทางตรงกันข้ามหาก

บริษัทฯ มีการจัดการกับการเผชิญหน้าที่มีสำคัญได้ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไม่รู้สึกรู้สึกว่าพวกเขามีทางเลือกที่มีเหตุผลความสัมพันธ์อาจจะกลายเป็นความสัมพันธ์ที่มีความยาวนานโดยปราศจากความแข็งแกร่งก็ได้

### 3.3 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน



การรับรู้การแข่งขันในมุมมองของลูกค้าการที่ลูกค้ามองว่าสถานการณ์การแข่งขันเป็นอย่างไรนั้น มีความสำคัญมากกว่าสถานการณ์การแข่งขันที่แท้จริงการรับรู้ของลูกค้านั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่างๆ ถ้าความสัมพันธ์ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้าก็จะมีไม่มี ความสนใจที่จะมองหาทางเลือกใหม่ๆ เท่าใดนัก ในทางตรงกันข้ามลูกค้าที่เห็นว่าความสัมพันธ์คือ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญจะมีความตระหนักดีว่าบริษัทฯ ได้เสนออะไรให้กับพวกเขาจากเหตุผล ดังกล่าวนี้ ราคาสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าภาพลักษณ์ ของบริษัทฯ มีความแข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ บริษัทก็จะมีความสามารถรอบงำครอบ ครอบครองของลูกค้านั้น ซึ่งผลก็คือจะทำให้ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันและการ เปรียบเทียบกับคู่แข่งอีกต่อไปวิฤติแห่งการเผชิญหน้าและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง การระบุถึง



การเผชิญหน้าที่สำคัญเป็นประเด็นหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แม้ว่าความสัมพันธ์จะมีความแข็งแกร่งแต่ความสัมพันธ์นั้นก็อาจจะตกอยู่ในภาวะเสี่ยงหากบริษัทไม่ได้จัดการกับการเผชิญหน้าครั้งสำคัญ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและการพบปะพูดคุยได้อย่างน่าพึงพอใจปัจจัยใดที่ทำให้การเผชิญหน้ามีความสำคัญ บางครั้งการเผชิญหน้าจะมีความสำคัญโดยเป็นผลมาจากการกระทำของบุคคลหรือเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่ด้อยคุณภาพโดยรวมเช่นเมื่อบริษัทฯ ไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและให้ความสำคัญกับงานที่หลากหลาย บริษัทฯ จะต้องทำให้มั่นใจได้ว่าพนักงานที่ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัทฯ มีความเข้าใจถึงความสำคัญของการเผชิญหน้าที่มีทั้งผลของความสำเร็จและผลของความล้มเหลวเมื่อลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบโต้ในทางลบกับพนักงานเหล่านั้นในทันที ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังจะต้องทำให้มั่นใจอีกว่าจะต้องมีระบบการแก้ไขอย่างมีขั้นตอนที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริหารการเผชิญหน้าที่มีความสำคัญได้ กล่าวคือบริษัทฯ จะต้องมีการสนับสนุนที่จะคอยช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นโดยมีการวางแผนเป็นกระบวนการมีการติดตามและประเมินผลขจัดเสียดซึ่งความเข้าใจผิดของลูกค้าที่มีกับบริษัทฯ ให้เกิดความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยั่งยืนและยาวนานตลอดไป

#### 3.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาการ รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543-2550

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงนี้คือการพัฒนาการของคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเช่นคุณภาพของเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีกำลังมากขึ้นประกอบกับราคาที่ยังคงต่ำกว่าประมาณ 40% และการขยายฐานการผลิตที่ทันสมัยการจัดส่งอะไหล่ที่รวดเร็วการให้บริการหลังการขายครอบคลุมเท่าพื้นที่ ทำให้เป็นจุดแข็งที่อยู่ในสายตาและการตัดสินใจในทางเลือกใหม่ของลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้าเก่าโดยการสร้างความสัมพันธ์เช่นการอบรมพนักงานขับรถ ปัญหาด้านเทคนิค การจัดสินเชื่อและเครดิต อะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่ง สัญญาการบำรุงรักษาทำให้ลูกค้าไม่ต้องลงทุนในเรื่องโรงซ่อม การพัฒนาแบบเพิ่มพูนโดยการตั้งศูนย์ Call Center 24 ชั่วโมง สนับสนุนการติดต่อสื่อสารในการให้สะดวกรวดเร็วเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายโดยทาง Internet และออกตรวจเยี่ยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีการจัด โฆษน์และลดราคาอะไหล่เพื่อตอบสนองลูกค้า การจัดงานกอล์ฟ และพาทัศนศึกษาต่างประเทศ

เพื่อสร้างความพึงพอใจและป้องกันปัญหา โดยมีระบบการแก้ไขอย่างมีขั้นตอนที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริหารการเผชิญหน้าที่มีความสำคัญได้ กล่าวคือบริษัทฯ จะต้องมีการสนับสนุนที่จะคอยช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขึ้น โดยมีการวางแผนเป็นกระบวนการมีการติดตามและประเมินผลขจัดเสียดซึ่งความเข้าใจผิดของลูกค้าที่มีกับบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยั่งยืนและยาวนานตลอดไป

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และการใช้กลยุทธ์ ของ บริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ในระบบการบริหารตามเหตุการณ์สำคัญๆ ในช่วง 3 ระยะ ได้แก่

1. ระยะการเริ่มก่อตั้งบริษัทระหว่าง พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ.2537 สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ในการบริหารตามเหตุการณ์สำคัญๆ ในช่วงระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2533 การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรของบริษัทฯ ในช่วงระยะเริ่มก่อตั้งมุ่งเน้นไปที่การสร้างในการรับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพทนทานคุ้มค่าใช้จ่ายในระยะยาวเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากค่านิยมของคนไทยในยุคนี้ยังไม่คุ้นเคยและยังไม่แน่ใจในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าในระยะยาวที่จ่ายแพงกว่าสินค้าญี่ปุ่นตลอดจนการให้บริการหลังการขาย แต่เนื่องจากค่านิยมของคนไทยในยุคนี้เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในคุณภาพระยะยาวประกอบกับเป็นช่วงของภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังขยายตัวและประชากรมีอำนาจการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น การมุ่งเน้นเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและองค์กร

การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของระยะเริ่มก่อตั้งบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด ดังกล่าวได้ดำเนินการดังนี้

บริษัทฯ ได้สร้างเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วทุกภาคและอาศัยผู้จำหน่ายที่มีภาวะผู้นำเป็นผู้เริ่มต้นในการรับรู้สินค้ากับบุคคลที่สนใจทั่วไปซึ่งก็เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วยอีกวิธีหนึ่งทำให้แผนการสร้างภาพลักษณ์ประสบผลสำเร็จและได้ผลเป็นที่น่าพอใจเร็วขึ้น ทั้งนี้ในการ

แต่งตั้งผู้จำหน่ายและเครือข่ายทั่วทุกภาคนั้นบริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ในด้านความคุ้มค่าในระยะยาวคัมกับที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นความทนทานของตัวรถและตัวอะไหล่เพื่อให้เทียบกับรถญี่ปุ่นที่มีราคาถูก แต่คุณภาพสินค้าและคุณภาพของอะไหล่สู้กันกว่าไม่คุ้มกับการลงทุนประกอบกับปัญหาที่มีของสินค้าญี่ปุ่น ไม่ทนทานจุกจิกและต้องเข้าศูนย์บริการถี่กว่าทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในช่วงนี้ ส่วนหนึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและส่วนหนึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและในด้านการขยายเครือข่ายให้บริการหลังการขาย การใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพและความทนทานในระยะยาวทำให้ไม่ต้องเข้าศูนย์บริการบ่อยซึ่งก็ไม่ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนการขยายเครือข่ายไปในทุกภาคของประเทศอย่างทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการหลังการขาย

2. **ระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542** สภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม ในการบริหารตามเหตุการณ์สำคัญๆ ในช่วง ระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542 การสร้างภาพลักษณ์ในช่วงระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542 ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ มีมากขึ้น

**การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรักแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด**

1) บริษัทฯ ได้พยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุด ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำที่สุด และกระจายสินค้าให้ออกไปมากที่สุดและบริษัทฯ ยังต้องสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ

2) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) หมายถึงกระบวนการเพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะศึกษาการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการกระจายสินค้า

เป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์คือ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาดจะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทาง

การตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกจากนี้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่นผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีการใช้อย่างไร ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภทจะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ

ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้เริ่มสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีส่วนร่วมทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อการกุศล การถ่ายทอดเทคโนโลยีต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทยภายใต้ความต้องการกลบเกลื่อนปัญหาบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาหาผลประโยชน์ในประเทศไทยซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในด้านลบ การใช้กลยุทธ์ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินการเพื่อไม่ให้องค์กรได้รับผลกระทบร้ายแรงและหลีกเลี่ยงในการยุ่งเกี่ยวกับการเมืองอย่างเด็ดขาด

ในช่วงนี้สามารถสรุปได้ว่าสภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมในการบริหารตามเหตุการณ์สำคัญๆ ในช่วง ระยะการแข่งขันกับรถบรรทุกและรถบัสญี่ปุ่น พ.ศ.2538-2542 ไม่ได้มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทมากนักทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ

1. ความสำคัญของรถที่เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจที่กำลังขยายตัวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมีความจำเป็นอย่างมาก
2. การมีนโยบายไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมืองอย่างเด็ดขาด
3. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ และการจัดกิจกรรมมอบให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นแผนการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่คืนกำไรให้กับสังคมและตอบแทนคุณของลูกค้า จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้บริษัทฯ ไม่ได้ได้รับผลกระทบร้ายแรงกับการแข่งขันกับสินค้าญี่ปุ่นทั้งนี้สังเกตได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและจำนวนที่เพิ่มขึ้นของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในช่วงนี้มีทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้การสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยผ่านสื่อมวลชนและกลไกทางการตลาด
2. ใช้การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนการจัดกิจกรรมมอบให้แก่ลูกค้าเช่นงานกอล์ฟ งานแสดงสินค้าและอะไหล่ พาทัศนศึกษาต่างประเทศ

ในช่วงระยะเวลาที่บริษัทฯ เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ จึงได้มีการกำหนดนโยบายดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำมาตั้งแต่ พ.ศ.2538-2542 ต่อเนื่องมาเรื่อยๆ และได้กำหนดไว้ในส่วนส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ทุกๆ ปีอย่างต่อเนื่องและมีการกำหนดงบประมาณสำหรับแผนการนี้โดยเฉพาะไว้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นแนวทางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ได้ดังนี้

1. ความพยายามของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายไทยอย่างเคร่งครัดและมีนโยบายไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมืองอย่างเด็ดขาดตามกฎหมายข้อควรปฏิบัติของวอลโว่ว่าด้วยเรื่อง Code of Conduct

2. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อเด็กและเยาวชนไทย

3. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อสภาพแวดล้อม

4. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อคุณภาพสินค้า

5. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อความปลอดภัย

6. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อการศึกษาและถ่ายทอดทางเทคโนโลยีกับสังคมและลูกค้า

7. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อสังคมและเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคมอีกด้วย

### 3. ระยะเวลาการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543-2550

สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในการบริหารตามเหตุการณ์สำคัญๆ ในช่วงระยะเวลาการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ พ.ศ.2543-2550 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรของบริษัทฯ ในช่วงนี้เป็นไปในสภาพที่มีการแข่งขันสูงมากและเป็นเรื่องของวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในอนาคตที่จะบริหารทิศทางตลาดและทิศทางของความดีและการพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร อุปสงค์ของตลาดเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันของค่ายรถต่างๆ เป็นไปอย่างเข้มข้น การสื่อสารรวดเร็วเข้าถึงข้อมูลง่ายและทั่วถึงทำให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภคมากขึ้น การใช้กลยุทธ์จากสภาพเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปบริษัทฯ ได้เริ่มคาดการณ์และเตรียมแผนการใช้กลยุทธ์โดยความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำสมัยและในปี พ.ศ.2547 บริษัทฯ ได้ประกาศวิสัยทัศน์และภารกิจเพื่อเป็นที่ยอมรับในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจยานยนต์ขนส่งเชิงพาณิชย์แบบครบวงจรในส่วนพื้นที่รับผิดชอบและจะสร้างคุณค่าการยอมรับให้กับลูกค้า โดยการเสนอการบริการธุรกิจครบวงจรที่ล้ำ

ยุคเหนือคู่แข่งให้กับอุตสาหกรรมการขนส่งเชิงพาณิชย์องค์กรของเราจะทำงานด้วยพลัง นับถือซึ่งกันและกันและให้ความเคารพในความแตกต่างของแต่ละบุคคลเราจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเรา ด้วยความเอาใจใส่และความรวดเร็วเสมอ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผล การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ที่มีความประหยัดในระยะยาว เนื่องจากความคงทน ที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้า ที่มีเครือข่ายทุกภาคของประเทศ ที่มีการรับรู้การเรียนรู้การสร้างคุณค่าสินค้าให้ตราตรึงอยู่ในใจและเป็นที่ยอมรับเชื่อถือต่อลูกค้า

2. ภาพลักษณ์ของสังคม ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ห่วงใยต่อความปลอดภัย ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่นับถือซึ่งกันและกันและไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง

3. การใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยการพัฒนาภายในองค์กรเอง ได้แก่ การจัดการความรู้ให้แก่พนักงานในองค์กร การวิจัยและพัฒนา รวมทั้งมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมระดับผู้บริหารและหัวหน้างาน การให้การอบรมระดับพนักงานอย่างต่อเนื่อง การสอนงานระหว่างกันเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง การพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดนิ่ง

การใช้สื่อในการรักษาฐานข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและทันสมัยเสมอ โดยการพัฒนาในฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและการตลาดตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่กันไป ภายใต้กลยุทธ์ของรถที่มีคุณภาพล้ำยุคในด้านเทคโนโลยีทนทานและประหยัดค้ำค่าในการใช้ระยะยาว มีความปลอดภัยสูงและรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นภายในใจของผู้บริโภคตลอดเวลาและยืนยาวจนเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งแต่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภายในองค์กรและกลยุทธ์ต่างๆออกไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ บริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด ฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ ฝ่ายบริการหลังการขาย รับผิดชอบต่อการขยายเครือข่ายและให้บริการที่รวดเร็วครบวงจรตลอดจนให้บริการฉุกเฉิน

โดยมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนและแจ้งปัญหาต่างๆตลอด 24 ชม.เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิด รักษาชื่อเสียง และการสร้างไมตรีจิต ที่ดีให้ตราตรึงอยู่กับภาพลักษณ์ที่ดีตลอดไป

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากเพราะคนคือ ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจและตั้งใจทำงานเพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการหากพนักงานให้บริการที่ดียอมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กร จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันใน โลกธุรกิจในปัจจุบัน ได้สำหรับการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทวอลโว่ทรัคแอนด์บัส ประเทศไทย จำกัด ประเทศไทย จำกัด

ในครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบในเรื่อง

1. วิธีสื่อสารในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันในระบบบริหารค่ายรถยุโรปและอเมริกา Top Down และในระบบบริหารค่ายรถญี่ปุ่น Bottom Up
2. การสื่อสารระหว่างผู้บริหารไทยในมุมมองของชาวตะวันตก
3. แผนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารไทยในอนาคต

## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) “พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน้า 60 – 66 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ (2545) การตลาดในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรเอ็มบีเอการตลาด สมบูรณ์แบบที่สุดในปัจจุบัน พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี
- เชาว์ โรจนแสง (2546) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (ฉบับปรับปรุง) หน่วยที่ 1 หน้า 72 – 74 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- (2546) “สถานะแวดล้อมการตลาด” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (ฉบับปรับปรุง) หน่วยที่ 1 หน้า 197 – 237 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2534) “การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร” สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บงกช ชื่นกลิ่น (2546) “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พีระ จิร โสภณ (2542) หลักและทฤษฎีการสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ C. R. M.
- เมตตา กฤตวิทย์ พัทธี เขยจรรยา และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) “แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์” กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546) “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 หน้า 9 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- วายามา ประเสริฐกุล (2545) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 12 PLUS” รายงานโครงการพิเศษปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) *การประชาสัมพันธ์: ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 10* กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2530) เอกสารการสอนชุดวิชา 16428 *การวางแผนงาน*

*ประชาสัมพันธ์* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ นนทบุรี

สุรัฎฐา จารุพันธุ์ (2543) “บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing

Communication) ในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เกาหลีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ใน กทม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร

จำกัด

สราวุธ อนันตชาติและคณะ (2548) “ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุด*

*วิชาการสื่อสารการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 5-61 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

สาขาวิทยาการจัดการ

อรรพรรณ ปิณฑิโรวาท (2546) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิโรชิ *การบริหารจัดการของ TOYOTA ในประเทศไทย* แปลโดย ดร.กุลพงษ์ ยูนิพันธุ์ ตรวจสอบ

เรียงโดย รศ.กฤษดา วิศวธีรานนท์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้ก่อตั้งวอลโว่

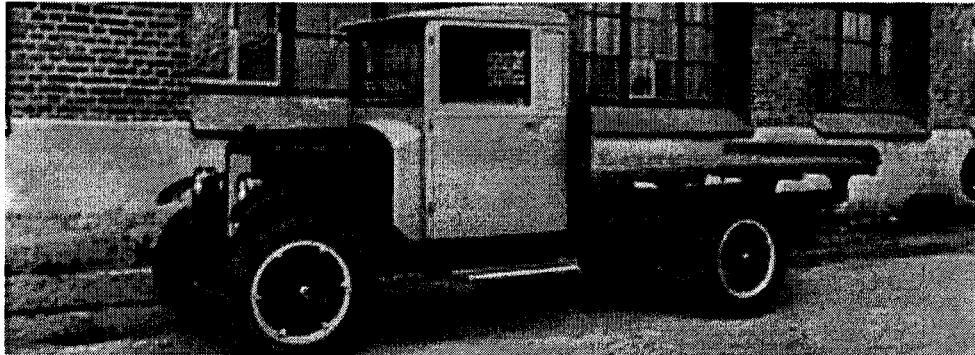
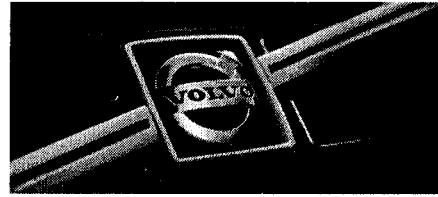
## ผู้ก่อตั้งวอลโว่

Assar Gabrielsson

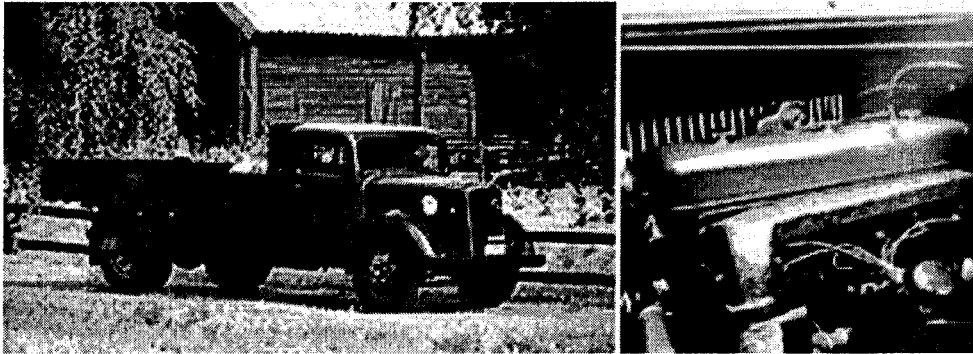


VOLVO

Gustaf Larson

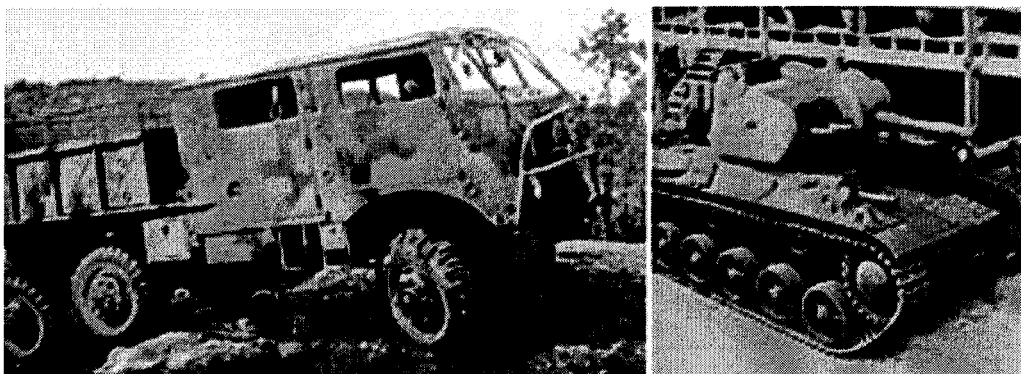


ทศวรรษที่ 1920 เป็นยุคแห่งความก้าวหน้าที่รวดเร็วสำหรับรถบรรทุกและการขนส่งด้วยรถบรรทุก ในยุคต้น ๆ ของทศวรรษนี้ รถบรรทุกมักติดตั้งระบบขับเคลื่อนด้วยโซ่และยางรถชนิดแข็ง หลังจากนั้น เมื่อรถบรรทุกคันแรกของวอลโว่ในชื่อ "Series 1" ออกมาจากสายการผลิตในปี 1928 ชาวสวีเดนได้เห็นรถบรรทุกที่ขับเคลื่อนด้วยเพลลา ใช้งานอดลม และคนขับนั่งอยู่ในแค็บที่มีมิติอย่างสมบูรณ์ แต่รถบรรทุก Series 1 ไม่ใช่รถบรรทุกอันทรงพลัง ใช้เครื่องยนต์เบนซินแบบ 4 กระบอกสูบที่ได้ชื่อว่าเปราะบางที่สุดที่ให้พลังขับเคลื่อนเพียง 28 bhp และน้ำหนักบรรทุกอย่างเป็นทางการจำกัดอยู่ที่ 1,500 กก. (ครึ่งหนึ่งของ GVW) อย่างไรก็ตาม งานออกแบบที่เป็นพื้นฐานของรถบรรทุกในยุคนี้ดูก็บีน คนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้รถบรรทุกเพื่อบรรทุกสิ่งของที่มีน้ำหนักมากกว่าที่กฎหมายกำหนดถึง 2 เท่า



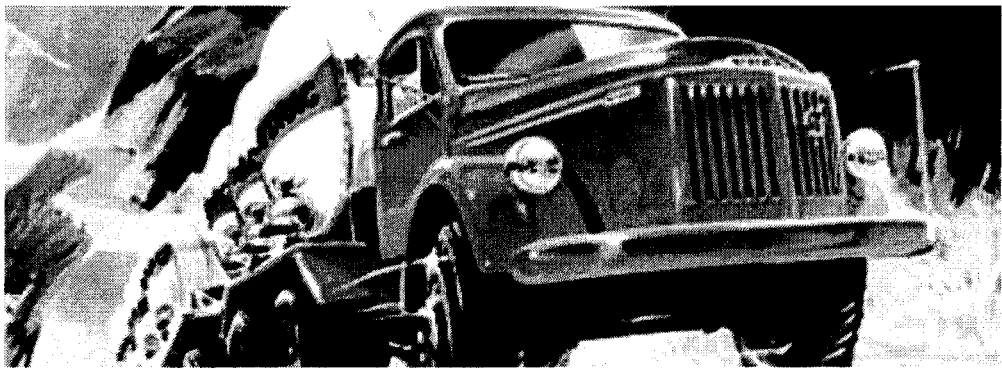
ทศวรรษ 1930 รถบรรทุกเบาถึงรถบรรทุกขนาดกลางของวอลโว่เรื่อยมาจนถึงปี 1932 ไม่ค่อยนำสมัยมากมายนัก ใช้ระบบเบรก 2 ล้อ และล้อรถที่ซี่ล้อทำด้วยไม้ สิ่งที่เด่นชัดในสมัยนั้น คือ ความต้องการรถบรรทุกที่ดูทันสมัยขึ้นและมีขนาดเล็กลง รถบรรทุกในซีรีส์ LV71 และ LV73 ของวอลโว่ซึ่งเป็นผลจากความต้องการดังกล่าวนี้เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากว่ากันว่า รถบรรทุกทั้งสองซีรีส์นี้ได้ทำให้วอลโว่กลายเป็นผู้ส่งออกรถบรรทุกที่สำคัญในช่วงกลางทศวรรษที่ 30

อย่างไรก็ดี ก้าวอย่างที่พลิกผันที่สุดของยุคนั้น คือ ความเปลี่ยนแปลงในส่วนของรถบรรทุก ที่ปกติมักถูกติดตั้งไว้หลังเพลาหน้า ที่จะเลื่อนไปข้างหน้าและข้างหลังอยู่ที่ด้านหลังของเพลาหน้า จนช่วยปรับปรุงการกระจายน้ำหนักของเพลาได้อย่างมาก การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้วอลโว่ได้รถบรรทุกในรุ่น Volvo LV8 และ LV9 ที่ได้รับความนิยมมาก และกลายเป็นมาตรฐานของรถบรรทุกสัญชาติสวีเดนในช่วงปลายทศวรรษ 1930



ทศวรรษ 1940 ช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 1940 ถูกกรุ่นไปด้วยคลื่นอายุสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งหมายถึงยอดขายรถบรรทุกฝ่ายพลเรือนเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก แต่โชคดีที่ยังมีลูกค้าฝ่ายทหาร ทำให้วอลโว่กลายเป็นซัพพลายเออร์รายใหญ่ของกองทัพสวีเดน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองนี้เอง ที่วอลโว่ได้เซ็นรถบรรทุก "Roundnose" นับพันคันออกจำหน่าย ในรุ่นมาตรฐานที่มีงาน

ออกแบบที่เรียบง่าย และเป็นรุ่นขับเคลื่อนสี่ล้อ รถบรรทุกรุ่น "Roundnose" ที่ถูกเปิดตัวในฐานะรุ่นของปี "1940" ในช่วงปลายทศวรรษ 1939 ประกอบด้วยรถบรรทุกหลากหลายรูปแบบ ที่มองดูเหมือนกัน แต่ใช้ประโยชน์ด้านการขนส่งได้มากมาย ตัวอย่างเช่น บริเวณด้านหน้ารถสามารถปรับความยาวที่แตกต่างกันได้ถึง 3 ระดับ อาจกล่าวได้ว่า รถบรรทุกรุ่น "Roundnoses" เป็นรถบรรทุกที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดของวอลโว่จนกระทั่งมีการเปิดตัวรถบรรทุกรุ่น F นับแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา



ทศวรรษ 1950 อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีทศวรรษใดที่รถบรรทุกของวอลโว่มีพัฒนาการหน้าได้มากไปกว่าทศวรรษ 1950 เครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซลแบบ rudimentary pre-chamber-combustion ถูกกลบรัศมีด้วยเครื่องยนต์ดีเซลแบบไดเร็กอินเจกชันที่มีประสิทธิภาพ การปรากฏตัวของเครื่องยนต์ที่แข็งแรงกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่ายังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดส่วนผสมของรถบรรทุกที่หนักขึ้นและยาวขึ้น หนึ่งในรถบรรทุกวอลโว่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดตลอดกาล คือ รถบรรทุก "Titan" ที่วางตลาดในปี 1951 รถบรรทุกรุ่นนี้ถือเป็นรุ่นบุกเบิกเมื่อกลายเป็นหนึ่งในรถบรรทุกคันแรก ๆ ของโลกที่ใช้เครื่องยนต์แบบเทอร์โบชาร์จในปี 1954 ผลลัพธ์ที่ได้สร้างความประหลาดใจ: ด้วยน้ำหนัก kerb ที่เพิ่มขึ้นเพียง 25 ก.ก. กำลังออกของเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นถึง 35 bhp (จาก 150 เป็น 185 bhp)

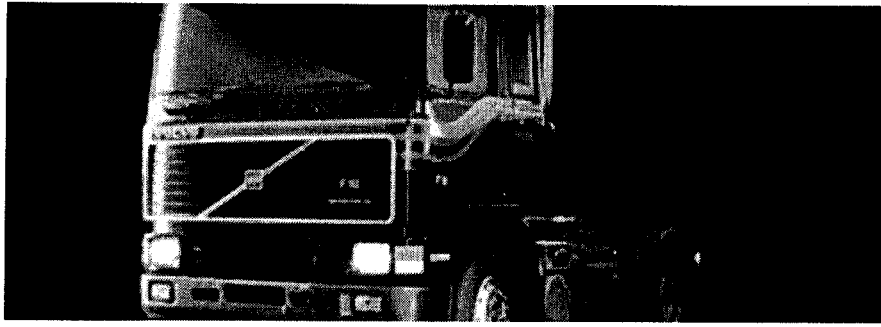


ในทศวรรษ 1960 รถบรรทุกสวมมงกุฎเจ้าแห่งการขนส่งอย่างเต็มภาคภูมิ สาเหตุมาจากความยืดหยุ่นของรถบรรทุก และข้อเท็จจริงที่ว่า ถนนที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทั้งในประเทศและระหว่างประเทศนั้นปรากฏเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา และเอื้อต่อการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่เร็วปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ และสำหรับสวีเดน ในช่วงนี้ยังได้มีการเปิดตลาดแค็บที่ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย ในเวลานี้ วอลโว่ได้เปิดตัวรถบรรทุก Titan TIPTOP/F88/G88 ความสำคัญของรถบรรทุกในรุ่นเหล่านี้ที่มีต่อประวัติศาสตร์ของ Volvo Trucks นั้นไม่สามารถประเมินสูงเกินไป ห้องแค็บแบบเฉียงซึ่งมีประสิทธิภาพเปิดโอกาสให้คนขับใช้ส่วนประกอบพื้นฐานในรถได้ดีกว่ารถบรรทุกซีรีส์ N ห้องแค็บที่ผ่านการทดสอบการพุ่งชนยังมีส่วนที่ใช้นอนหลับได้ดีมาก และมีส่วนที่นั่งพักสำหรับคนขับหากมีคนขับหนึ่งหรือสองคน และนอกเหนือจากส่วนประกอบเหล่านี้ วอลโว่ยังมีเครื่องยนต์ใหม่ ระบบส่งกำลังและส่วนประกอบของคัสชี



ทศวรรษ 1970 คือการเปิดตัวรถบรรทุกในซีรีส์ใหม่ที่สร้างความฮือฮาได้ไม่น้อย รถบรรทุกในซีรีส์นี้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการออกแบบรถบรรทุกในปีต่อ ๆ มา: รถบรรทุก Volvo F10/F12 (และในเวอร์ชัน Globetrotter) ในยุค 60 วอลโว่ได้ตั้งแผนกพิเศษขึ้นมาแผนกหนึ่งซึ่งรับผิดชอบการเพิ่มความปลอดภัยและปรับปรุงหลักวิศวกรรม-มนุษยศาสตร์ ผลลัพธ์ที่เห็นเด่นชัดมากที่สุดคือ รถบรรทุก F10/F12 ที่กำหนดมาตรฐานใหม่หมดทั้งชุดสำหรับหลักวิศวกรรม-มนุษยศาสตร์และความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ตัวแค็บยึดอยู่บนคัสชีพร้อมระบบกันสะเทือนสร้างสภาพแวดล้อมที่นุ่มสบายกว่าให้กับผู้ขับขี่ จึงช่วยลดอาการปวดหลังลงได้มาก รถบรรทุกใหม่ในรุ่น F ยังมีกระจกบานใหญ่มาก ซึ่งย่อหมายถึง การมีทัศนวิสัยในการมองเห็นที่ดีขึ้น เพิ่มเติมจาก "ความปลอดภัยขณะใช้งาน" (เช่น การลดความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ)





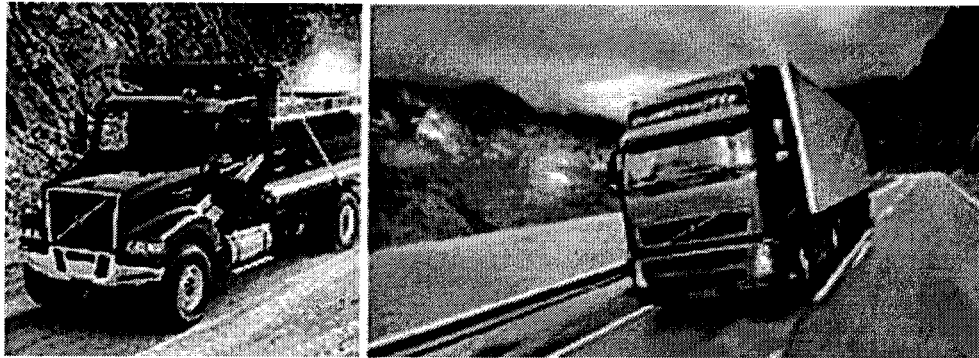
ในทศวรรษ 1980 รถบรรทุกเริ่มมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เครื่องยนต์ดีเซลขึ้น แรงขึ้น และเหนืออื่นใด คือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และด้วยการใช้ระบบกันกระเทือนอากาศเพิ่มขึ้น ทั้งถนน สินค้า และผู้ขับต่างสัมผัสกับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น

เมื่อวอลโว่เปิดตัวรถบรรทุกเฮฟวี-ดีเซลี่ตระกูล FL6 และ FL7/FL10 เมื่อฤดูร้อนปี 1985 รถบรรทุกในตระกูลนี้ถือการพิสูจน์ให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง รถบรรทุกทั้งสองตระกูลเป็นรถบรรทุกใหม่ถอดคาบ และมีคุณลักษณะเชิงนวัตกรรมเมื่อเทียบกับรถบรรทุกในตระกูลอื่นของคู่แข่งที่ผลิตขึ้นรองรับอุตสาหกรรมเดียวกัน รถบรรทุก FL7/FL10 เป็นตัวแทนของรถบรรทุกรุ่นใหม่ที่มีสมรรถนะ เป็นส่วนผสมระหว่างความมีประสิทธิภาพและน้ำหนักเบาของรถก่อนหน้าในรุ่น F7 แต่มีตัวเลือกเป็นเครื่องยนต์อันทรงพลังขนาด 10 ลิตร และกำลังออกของเครื่องยนต์สูงสุดถึง 318 bhp



ทศวรรษ 1990 เป็นทศวรรษที่อุทิศให้กับเรื่องของสิ่งแวดล้อม เป็นการผลิตยานยนต์แบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และในช่วงปลายทศวรรษดังกล่าว เราได้เห็นการผนวกรวมของแนวทางแก้ปัญหาไอที เช่น Volvo Dynafleet 2.0 ซึ่งนำเสนอเครื่องมือที่เพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้งให้กับบริษัทบริการลากจูงและผู้ขับขี่ สำหรับวอลโว่ สิ่งที่ดีเป็นธรรมชาติอีกเรื่องหนึ่งคือ การยึดหลักงานออกแบบรถในยุคสืบทอดกับรถบรรทุกในรุ่น F10/F12/F16 เนื่องจากเราจำเป็นต้องเริ่มต้นวางแผนสร้างเครื่องยนต์ในรุ่นใหม่ทั้งหมด เพื่อรับหน้าที่ต่อจากเครื่องยนต์ขนาด 12 ลิตร พัฒนาการของเครื่องยนต์ใหม่หมดในชื่อ "D12" ได้เริ่มต้น

ขึ้น และเป็นครั้งแรกในยุโรปที่เครื่องยนต์เซฟวีดีวดีใช้หลักการที่เดิมพบในเครื่องยนต์รถสปอร์ต  
ชั้นนำ รวมถึง เพลาลูกเบี้ยวและสปีวาล์วต่อกระบอกสูบ



ทศวรรษ 2000 ในรอบ 100 ปีใหม่นี้ ความต้องการรถบรรทุกและการขนส่งด้วยรถบรรทุก  
จะเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว แม้ประสิทธิภาพที่ดีในการขนส่งและต้นทุนการขนส่งที่ต่ำยังเป็น  
วัตถุประสงค์หลัก ๆ แต่ความปลอดภัย หลักวิศวกรรม-มนุษยศาสตร์และประเด็นสิ่งแวดล้อม  
เป็นเรื่องที่ต้องนำมาพิจารณาในลำดับต้น ๆ เมื่อครั้งที่งาน Amsterdam Truck Show จัดขึ้นในเดือน  
กุมภาพันธ์ปี 2000 บรรดาผู้เข้าชมงานต่างแสดงความพึงพอใจที่ได้สัมผัสกับรถบรรทุก Volvo  
NH12 ในเวอร์ชันของยุโรปเป็นครั้งแรก - รถบรรทุกที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งเหมาะสมสำหรับ  
ศตวรรษใหม่ รถบรรทุกรุ่นนี้ติดตั้งเครื่องยนต์ Volvo D12C ซึ่งเป็นเครื่องดีเซลแบบไคเร็คอินเจ็ค  
ชัน ที่ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นำสมัย และสามารถนำมาใช้กับ Volvo Dynafleet 2.0 อัน  
เป็นเครื่องมือด้านไอทีของวอลโว่ได้อย่างกลมกลืน

#### AB VOLVO

หมายถึง กลุ่มบริษัทที่รวมกันเป็นหุ้นส่วน คือ วอลโว่รถบรรทุก (Volvo Truck), วอลโว่  
รถโดยสาร (Volvo Bus), วอลโว่เครื่องบิน (Volvo Aero), วอลโว่เรือ (Volvo Penta), วอลโว่รถ  
ก่อสร้าง (Volvo Construction)

A ย่อมาจาก Aktie เป็นภาษาลาติน มีความหมายเป็นภาษาอังกฤษ คือ Share แปลว่า  
หุ้นส่วน

B ย่อมาจาก Bolag เป็นภาษาลาติน มีความหมายเป็นภาษาอังกฤษ คือ Company แปลว่า  
บริษัท

**ภาคผนวก ข**  
**วิถีแห่งวอลโว่ (The Volvo Way)**

## วิถีแห่งวอลโว่ (The Volvo Way)

### บทนำ

วิถีแห่งวอลโว่ บอกความเป็นเรา และเป้าหมายที่เราต้องการจะไปถึงเนื้อหาและแนวความคิด หยั่งรากลึกไปถึงประวัติศาสตร์และเรื่องราวที่บอกเล่าพูดคุยกันในบริษัทของเรา นี่คือนโยบายการพัฒนาการดำเนินการของเราไปสู่การเจริญเติบโตอย่างมีผลกำไรและนี่คือสูตรเพื่อความสำเร็จที่เราเชื่อมั่นอย่างยิ่ง เราเชื่อมั่นว่าชาววอลโว่ทุกคนมีความสามารถและความปรารถนาที่จะพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของเราและเมื่อทุกคนคิดและลงมือทำจริงๆแล้ว การพัฒนาอย่างมีอรรถประโยชน์จะเกิดขึ้น

วิถีแห่งวอลโว่เป็นเรื่องระยะยาว แต่เชื่อว่าเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เราคงต้องตระหนักไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงจะต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เหมือนกับที่โลกรายรอบตัวเราเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน เราทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในพัฒนาการนี้ นั่นคือสาเหตุที่เราได้ใส่พื้นที่ว่างสำหรับเติมความคิดเห็นและข้อชี้แนะไว้ในฉบับปรับปรุงนี้

ผมจะยินดีมากหากคุณจะส่งความคิดเห็นที่มีต่อวิถีแห่งวอลโว่มาที่ที่อยู่ด้านล่างนี้ หากคุณเป็นพนักงานใหม่ วิถีแห่งวอลโว่ จะเป็นการแนะนำเบื้องต้นที่ดีต่อกลุ่มบริษัทของเรา หากคุณอยู่กับเรามาแล้ว คุณคงรู้จักการนำวิถีแห่งวอลโว่ไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในฐานะของผู้นำ และในฐานะส่วนหนึ่งของทีม ผมอยากให้คุณอ่าน วิถีแห่งวอลโว่ ให้เข้าใจถ่องแท้ใ้ตรงตรงคุณให้แน่ ว่า วิถีแห่งวอลโว่ มีความหมายอย่างไรสำหรับคุณและอยากให้คุณติดตามดูว่า ทีมงานของคุณ ปฏิบัติตามหลักการนี้อย่างไร เราทุกคนต่างร่วมแบ่งปันความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมของเรา และนั่นคือการที่เราได้เปลี่ยนคำพูดให้เป็นการกระทำ มร.เลฟ โยฮันสัน กรรมการบริหารอาวุโส เสนอความคิดเห็นต่อ วิถีแห่งวอลโว่ มาที่ [www.volvoway@volvo.com](mailto:www.volvoway@volvo.com)

### ภารกิจของเรา

ด้วยการสร้างการยอมรับให้กับลูกค้า เราได้สร้างการยอมรับให้กับผู้ถือหุ้นของเราด้วย

เราใช้ความเชี่ยวชาญของเราในการสรรสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งทั้งผลิตภัณฑ์หลักและการบริการเสริม ด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ ความปลอดภัยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเยี่ยมสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

เราทำงานด้วยพลัง ความกระหาย และการนับถือ ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

## วิสัยทัศน์ของเรา

เป็นที่ยอมรับว่า เป็นผู้นำในด้านการขนส่งพาณิชย์ของโลก

## ตำแหน่งที่เราต้องการ

เป็นที่หนึ่งในด้านภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้า รักษาระดับกำไรได้เหนือกว่าระดับธรรมดา เป็นที่หนึ่ง หรือที่สอง ในเรื่องขนาดและอัตราการเติบโต

## วัฒนธรรมของเรา

ลูกค้าคือหัวใจ เป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทุกอย่างของเรา ชีวิตจิตใจของบริษัท หมายถึงการกระทำในสิ่งที่ตอบสนองเป้าหมายหลักของบริษัท โดยผ่านการเปิดกว้างพูดคุยและรับฟัง พวกเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการปรับปรุงใหม่ๆ ความเชื่อของเรามีอยู่ว่าทุกคนมีความปรารถนาและความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงาน ทั้งในการทำงานเป็นทีมและในสถานะผู้นำ

## จากคำพูดสู่การกระทำ

เราต้องสามารถปฏิบัติเปลี่ยนจากคำพูดสู่การกระทำและต้องเปลี่ยนให้เร็วกว่าคู่แข่งทั้งหลาย เราต้องสามารถที่จะประมาณการณ์ วัตถุประสงค์ และส่งมอบ

## การชนะความเชื่อมั่นของโลก

การเป็นที่ยอมรับภายใต้กลุ่มวอลโว่และภายใต้ยี่ห้อของเรา ทำให้เราได้รับความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่จากบรรดาลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ ผู้มีอำนาจ และผู้มีบทบาทอื่นๆ ในสังคม ความเชื่อมั่นนี้ประเมินค่าไม่ได้ เราใช้เวลาหลายสิบปีในการสั่งสมและถ้าถูกบั่นทอน คงจะเป็นความยากลำบากแสนสาหัสในการที่จะเรียกกลับคืนมา

การปฏิบัติตัวของเราทั้งในสถานะบุคคลและในสถานะองค์กร ตอกย้ำและเสริมสร้างการยอมรับเหล่านี้ ด้วยการกระทำที่สอดคล้องไปกับหลักการและการเป็นที่ยอมรับของเรา เราจะมีส่วนร่วมในการสร้างความน่าไว้วางใจขององค์กรและรักษา

ธรรมเนียมการรับผิดชอบต่อสังคมของเรา

คู่มือจรรยาบรรณของเรา ส่งเขปความในหลักเกณฑ์การปฏิบัติ รวมไปถึงด้วยหลักการพื้นฐานของธุรกิจและการยอมรับหลักสิทธิมนุษยชนภายใต้กฎของสหประชาชาติ หลักเกณฑ์การปฏิบัติ และคู่มือการปฏิบัติที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเรา สามารถดูได้จากอินทราเน็ตของวอลโว่กรุปตามที่อยู่ข้างล่างนี้ <http://violin.volvo.se/corpmtrl/policies>

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายอรรถพล ยูนิพันธุ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	30 มกราคม พ.ศ.2505
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ป.ว.ส.ช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ พ.ศ.2526 ศศบ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2541
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการพัฒนาผู้จำหน่าย